



Relatório de Atividades

2024

Departamento de Marca
e Comunicação

DMCom

Director | David Monteiro

“a marca Lisboa
pode já ser
especial, mas
queremos que seja
inesquecível.”

O DMCom conta com todos.

dmcom@cm-lisboa.pt

lisboa.pt

Relatório dos resultados obtidos
e das atividades desenvolvidas pelo
DMCom

2024

Diretor de Departamento | **Dr. David José Monteiro**

ÍNDICE

1. NOTA INTRODUTÓRIA

1.1 O Departamento de Marca e Comunicação

1.2 Prioridades e Desempenho Organizacional

1.2.1 Enquadramento / contexto organizacional interno da UO

1.2.2 Planeamento e gestão do desempenho da UO

1.2.3 Prioridades na formulação/reformulação de objetivos, indicadores e metas da UO para 2024

1.2.4 Monitorização dos objetivos e das atividades na UO

1.2.5 Partes interessadas/ “stakeholders”

2. ANÁLISE DE DESEMPENHO

2.1 Avaliação do cumprimento dos objectivos

2.2 Avaliação do grau de execução dos Objectivos Operacionais, resultados e desvios

2.3 Análise dos recursos afetos à UO

2.3.1. Recursos Financeiros

2.3.2. Recursos Humanos

3. ATIVIDADE GLOBAL DESENVOLVIDA E RESULTADOS ATINGIDOS

4. RESUMO DA GESTÃO DE ATIVIDADES DE 2024

5. APRECIÇÃO QUALITATIVA E QUANTITATIVA

6. ANEXOS

1.

NOTA INTRODUTÓRIA

De acordo com o artigo 10.º do Decreto Regulamentar n.º 18/2009, de 4 de setembro, que procede à adaptação aos serviços da administração autárquica do sistema integrado de avaliação do desempenho na Administração Pública (SIADAP), aprovado pela Lei n.º 66-B/2007, de 28 de dezembro, apresentamos, relativamente ao ano de 2024, o Relatório de Atividades do Departamento de Marca e Comunicação.

A avaliação de cada serviço assenta num Quadro de Avaliação e Responsabilização (QUAR), onde se evidenciam a missão do serviço, os objetivos estratégicos plurianuais, os objetivos anualmente fixados, os indicadores de desempenho e respetivas fontes de verificação, os meios disponíveis, o grau de realização de resultados obtidos na prossecução de objetivos, a identificação dos desvios e as respetivas causas e a avaliação final do desempenho do serviço. Nos termos do estipulado no artigo 15.º da referida lei, a autoavaliação tem caráter obrigatório e deve evidenciar os resultados alcançados e os desvios verificados de acordo com o QUAR do serviço, em particular face aos objetivos anualmente fixados.

Objetivo do presente Relatório de Atividades é dar a conhecer o grau de realização do desempenho do DMCom no período em análise, 1 de janeiro a 31 de dezembro de 2024, dar a conhecer a autoavaliação referente à concretização efetiva dos objetivos operacionais espelhados do QUAR do DMCom de 2024.

Este relatório procura traduzir a atuação de toda a estrutura desta UO, nos seus diversos domínios de ação e resulta dos contributos da DCD – Divisão afeta ao DMCom – e dos Núcleos de atuação do Departamento. Reproduz o compromisso de cada trabalhador na realização da estratégia e dos objetivos determinados e alinhados com as prioridades do Executivo.

1.1 O DEPARTAMENTO DE MARCA E COMUNICAÇÃO

Em termos de Orgânica o Departamento de Marca e Comunicação depende, em conformidade com o disposto no artigo 19.º da Proposta 286/2018, publicada a 23 de Agosto de 2018 no 1.º Suplemento ao Boletim Municipal n.º 1279, do Gabinete do Senhor Presidente ou do Vereador com competência delegada ou subdelegada.

No exercício da sua atividade, compete ao DMCom:

- Apoiar a definição da estratégia de comunicação da Câmara Municipal de Lisboa e assegurar a sua implementação, de acordo com as linhas orientadoras definidas pelo Executivo;
- Conceber, implementar e rever periodicamente, em articulação com os serviços municipais, um plano de comunicação global, interna e externa;
- Gerir a marca Lisboa, garantindo a sua coerência, bem como definir as normas inerentes à marca, imagem e comunicação e divulgação pelos demais serviços municipais, em articulação com os mesmos;
- Assegurar a comunicação institucional com os media e relações públicas do Município;
- Conceber, desenvolver e acompanhar as campanhas de comunicação e imagem, de suporte às iniciativas desenvolvidas pelo Município;
- Promover o registo sistemático de notícias divulgadas na comunicação social que respeitem ao Município;
- Gerir de forma centralizada os conteúdos publicitários municipais em suportes ou outros equipamentos sob gestão municipal, incluindo a gestão das posições do Município em matérias de publicidade exterior.

DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

A Divisão Comunicação Digital está integrada no Departamento de Marca e Comunicação.

No exercício da sua atividade compete à DCD:

- Conceber, planear, implementar, gerir e avaliar soluções de comunicação digital que melhorem a rede de contactos do Município com os cidadãos e empresas, em alinhamento com o plano de comunicação global estabelecido;

- Assegurar a gestão de conteúdos informativos e de comunicação orientados para a sociedade digital e adaptados às diferentes plataformas tecnológicas, entre elas o site institucional e restantes meios de comunicação digital, garantindo a coerência da arquitectura de informação;
- Assegurar a articulação e coordenação da comunicação interna, nomeadamente, através da gestão da intranet municipal e dos demais meios aplicáveis;
- Gerir a presença virtual do Município, desenvolvendo canais de comunicação digitais sustentados nas potencialidades da world wide web, com total salvaguarda das questões da ética da legalidade;
- Garantir a atualização dos conteúdos das redes sociais do Município, garantindo a coerência com o plano de comunicação global estabelecido;
- Apoiar os serviços da concepção e elaboração de suportes comunicacionais digitais.

1.2 PRIORIDADES E DESEMPENHO ORGANIZACIONAL

1.2.1 Enquadramento / contexto organizacional interno da UO (DMCom)

O DMCom é uma unidade orgânica de carácter permanente, aglutinadora de competências de âmbito operacional e instrumental. É o serviço responsável pela implementação da política de comunicação, definida pelo Executivo. A gestão das suas funções rege-se pela eficiência de recursos, em prol da melhor resposta e da garantia de eficácia comunicacional que resulte numa imagem una e claramente identificável.

Neste âmbito, cabe ao DMCom definir as normas inerentes à marca, imagem e comunicação CML/Lisboa. A (boa) governação do DMCom tem de estar alinhada com a visão e a estratégia de Marca na CML.

Consciente da transversalidade do trabalho que executa e das repercussões que poderão surgir com qualquer falta de resposta - mesmo que involuntária e por razões alheias à dinâmica do serviço – o DMCom procura, sempre, superar os objetivos traçados e identificar novas oportunidades. Por isso é fundamental manter um permanente esforço de comunicação interna e de rentabilização, quer dos recursos humanos quer dos recursos técnico existentes.

1.2.2 Planeamento e gestão do desempenho da UO (DMCom)

O DMCom baseia o seu planeamento e desempenho no trabalho de equipa e na complementariedade de meios.

Nesse sentido, e com o intuito de melhorar os circuitos de atuação entre áreas críticas do processo comunicacional, gerar maior fluidez na gestão de processos técnicos e valorizar o serviço e os seus trabalhadores, o serviço está organizado da seguinte forma:

A gestão das suas funções rege-se pela eficiência de recursos, em prol da melhor resposta e da garantia de eficácia comunicacional, por isso o Departamento mantém, na generalidade, o funcionamento por turnos e está distribuído por áreas de atuação, mais especificamente, pela Divisão de Comunicação Digital e por 6 Núcleos: Núcleo de Gestão Organizacional, Núcleo de Fotografia, Núcleo de Video, Núcleo de Design, Núcleo de Meios e Produção e pelo Núcleo de Assessoria Mediática e Relações Externas.

1.2.3 Prioridades na formulação/reformulação de objetivos, indicadores e metas da UO (DMCom) para 2024

A formulação de novos objetivos, ou a reformulação dos já existentes, dos seus indicadores e metas, tiveram por base o tipo de tarefas desenvolvidas pelo DMCom, no âmbito das novas solicitações apresentadas pelo Executivo e restantes Unidades Orgânicas.

Entre as prioridades do DMCom está o desafio de reposicionar a marca Lisboa. A experiência que a marca Lisboa deixa em cada um de nós requer uma coordenação sólida e clara, capaz de alinhar com firmeza uma comunicação descentralizada e representativa. Uma comunicação que seja objetiva no propósito da marca, inequívoca na visão de longo prazo, que consubstancie um sentimento de pertença a quem nela reside, visita, investe e, entre outros, estuda.

1.2.4 Monitorização dos objetivos e das atividades na UO (DMCom)

A monitorização da execução dos objetivos e das atividades desenvolvidas no DMCom é efetuada por alguns trabalhadores que fazem a recolha e o registo sistemático de informação que permitem ao dirigente aceder, em qualquer momento, ao trabalho desenvolvido pela Unidade Orgânica, corrigir eventuais situações ou proceder aos ajustes necessários.

Mensalmente são preenchidos quadros próprios com a monitorização dos objetivos previamente traçados e elaborado um relatório de atividades.

1.2.5 Partes interessadas/ “stakeholders”

As partes interessadas/clientes do DMCom dividem-se em internas e externas, correspondendo as internas às restantes Unidades Orgânicas, Presidência, Vereação e Juntas de Freguesia e as externas a jornalistas, instituições públicas e privadas, empresas, munícipes e cidadãos em geral, quer nacionais quer estrangeiros.

2.

ANÁLISE DE DESEMPENHO

QUADRO DE AVALIAÇÃO E RESPONSABILIZAÇÃO - 2024

Departamento de Marca e Comunicação

Missão: Conceber e implementar um plano de comunicação da CML; Gerir a Marca "Lisboa"; Assegurar a comunicação institucional com os media e as relações públicas do Município; Conceber, planear, implementar, gerir e avaliar soluções de comunicação digital

Objetivos Estratégicos (OE)

- OE 1 Apoiar a definição da estratégia de Comunicação da CML e assegurar a sua implementação, em conformidade com as linhas orientadoras definidas pelo Executivo
- OE 2 Garantir a qualidade da informação e dos serviços prestados aos membros do Executivo, Órgãos do Município, Serviços Municipais e Municípios
- OE 3 Conceber, desenvolver e acompanhar as campanhas de comunicação e imagem, de suporte às iniciativas desenvolvidas pelo Município
- OE 4 Gerir a presença virtual do Município

Objetivos Operacionais (OO)

EFICÁCIA		Ponderação 40%	Taxa Realização				103,1%	Desvio		3%
OB 1 Consolidar a coordenação e gestão da marca "Lisboa"									Ponderação	40%
Indicador		Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 01	Criar um manual de identidade para o ecossistema integrado CML (marca nuclear, submarcas e presença digital)	50%	31/12/2024	30/11/2024	29/11/2024	100,1%	Superou		0%	
Indicador 02	Constituir grupo - Núcleo de Gestão de Marca - e definir um manual de normas e procedimentos de gestão da Marca	25%	31/12/2024	30/11/2024	30/11/2024	100,1%	Superou		0%	
Indicador 03	N.º de campanhas globais da CML, acompanhadas por um gestor de projeto do DMCom	25%	4	5	7	175,0%	Superou		75%	
OB 2 Aumentar n.º de interações nas redes sociais									Ponderação	35,0%
Indicador		Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 04	N.º de impressões	50%	120 000 000	122 000 000	126 017 092	105,0%	Superou		5%	
Indicador 05	N.º de interações	50%	9 500 000	10 500 000	10 487 494	110,4%	Atingiu		10%	
OB 3 Executar a Estratégia da Transparência e Prevenção da Corrupção									Ponderação	25,0%
Indicador		Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 06	Taxa de trabalhadores com formação em "Ética e Integridade"	50%	20%	25%	2%	10%	Não atingiu		-90%	
Indicador 07	Taxa de medidas executadas da Estratégia da Transparência e Prevenção da Corrupção	50%	75%	100%	100%	133%	Superou		33%	
EFICIÊNCIA		Ponderação 35%	Taxa Realização				133%	Desvio		32%
OB 4 Garantir, através da atualização da estratégia de comunicação, a gestão integrada da Marca "Lisboa"									Ponderação	15%
Indicador		Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 08	Realização de sessões get together "vamos falar de..." - Intranet e Estratégia Digital	50%	1	2	1	100,0%	Superou		0%	
Indicador 09	Ativação da marca - Relatório de Impacto Mediático dos grandes eventos	50%	31/12/2024	15/12/2024	31/12/2024	100,0%	Atingiu		0%	
OB 5 Reforçar a estratégia editorial audiovisual nas estruturas de mobiliário urbano de Lisboa									Ponderação	20,0%
Indicador		Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 10	N.º de conteúdos (spots) produzidos e publicados	50%	40	50	62	155%	Superou		55,0%	
Indicador 11	N.º de conteúdos (spots) editados com recurso a técnicas contemporâneas de edição (animação/ motion graphics)	50%	20	30	42	210%	Superou		110,0%	
OB 6 Melhorar e amplificar a comunicação institucional digital									Ponderação	40,0%
Indicador		Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 12	Entrada online do novo canal de comunicação institucional - Portal de atualidade integrado no ecossistema Lisboa.pt	50%	30/12/2024	30/11/2024	23/04/2024	100,6%	Superou		1%	
Indicador 13	Diagnóstico e análise SWOT do canal Intranet com vista ao desenvolvimento da Extranet	50%	30/12/2024	30/11/2024	30/12/2024	100,0%	Atingiu		0%	
OB 7 Colaborar na boa gestão dos recursos financeiros (comum a todas as unidades orgânicas)									Ponderação	25,0%
Indicador		Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 14	N.º médio de dias para liquidação de faturas	40%	10	≤5	4	250%	Superou		150%	
Indicador 15	N.º de pontos referentes ao cumprimento do calendário de planeamento e execução orçamental.	30%	75%	85%	150%	200%	superou		100%	
QUALIDADE		Ponderação 25%	Taxa Realização				119%	Desvio		19%
OB 8 Assegurar a manutenção do sistema de gestão de monitorização									Ponderação	25,0%
Indicador		Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 16	Prazo médio para elaboração do Relatório (dias)	100%	6	5	5	120%	Superou		20%	
OB 9 Coordenar e centralizar a presença digital da CML									Ponderação	25,0%
Indicador		Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 17	Implementação da Estratégia Digital para o website e redes sociais online - apresentação relatório	50%	30/12/2024	30/11/2024	30/12/2024	100%	Atingiu		0,0%	
Indicador 18	Valorização 360º da produção de conteúdos	50%	7	9	19	163%	Superou		63%	
OB 10 Colaborar na boa gestão dos Recursos Humanos									Ponderação	25,0%
Indicador		Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 19	N.º de documentos do M.G.O.P. entregues ao eleito respectivo	60%	4	5	5	125%	Superou		25%	
Indicador 20	N.º de acordos celebrados na aplicação da rede colaborativa	40%	1	2	1	100%	Atingiu		0%	
OB 11 Incluir critérios de sustentabilidade (ambiental e/ou, social e/ou económico) nas compras públicas, nos termos do artigo 19º do Regulamento do Orçamento (RO).									Ponderação	25,0%
Indicador		Peso	Meta	Superação	Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio	
Indicador 21	Percentagem de procedimentos concursais com decisão de contratar, com inclusão de critérios de sustentabilidade	50%	60%	70%	60%	100%	Atingiu		0%	
Indicador 22	Percentagem de contratos com plano de monitorização e gestão e respetivos relatórios de execução. (Em conformidade, com o modelo e procedimento definido no âmbito da ISO20400 a	30%	50%	60%	49%	97%	Não atingiu		-3%	
Indicador 23	N.º de critérios de sustentabilidade propostos para divulgação no "Pronto a Usar - Critérios de Sustentabilidade" relativos a, pelo menos, quatro categorias de compras da UO.	20%	4	≥ 4	6	150%	Superou		50,0%	

2.1 AVALIAÇÃO DO CUMPRIMENTO DOS OBJETIVOS

A atividade desenvolvida por esta UO no decurso do ano de 2024 foi positiva. As metas predefinidas por esta UO foram maioritariamente superadas com o valioso contributo dos seus colaboradores que, com espírito de equipa e muita dedicação, encararam sempre os trabalhos e as solicitações com brio e profissionalismo, o que permitiu a realização cabal dos mesmos. Salienciamos ainda que a atuação do DMCom se pauta por critérios de exigência, rigor, transparência e que incentiva a participação ativa dos cidadãos no governo da cidade.

2.2 ANÁLISE DO GRAU DE EXECUÇÃO DOS OBJETIVOS OPERACIONAIS, RESULTADOS E DESVIOS

O processo de monitorização realizou-se através de um sistema de informação - constituído por um conjunto de folhas Excel – que foram distribuídos à Divisão de Comunicação Digital (UO afeta ao Departamento) e aos núcleos de atuação do DMCom.

EFICÁCIA

OB 1 Consolidar a coordenação e gestão da marca "Lisboa"

	Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 01	Criar um manual de identidade para o ecossistema integrado CML (marca nuclear, submarcas e presença digital)	50%	31/12/2024	30/11/2024
Indicador 02	Constituir grupo - Núcleo de Gestão de Marca - e definir um manual de normas e procedimentos de gestão da Marca	25%	31/12/2024	30/11/2024
Indicador 03	N.º de campanhas globais da CML, acompanhadas por um gestor de projeto do DMCom	25%	4	5

Impactos, mais-valias e benefícios



A marca Lisboa é hoje sinónimo de cosmopolita. A Capital tornou-se, nacional e internacionalmente, uma cidade ambiciosa, apetecível, viva, vibrante, segura, alegre, acolhedora, encantadora, ensolarada e onde tudo acontece ou pode vir a acontecer. Um reconhecimento que tem vindo a crescer através da estratégia que a CML tem vindo a seguir, no que se refere, entre outros, à captação e animação dos espaços públicos, proporcionando momentos de lazer e culturais, muitos deles sem custos para cidadãs e cidadãos.

São também dignas de nota algumas iniciativas dentro de portas, relevantes para a notoriedade da cidade, que demonstram ao mundo que Lisboa é uma capital moderna e que dá cartas nas mais diversas frentes. Lisboa tem feito uma aposta na promoção da sua diversidade. Compete ao DMCom normalizar e aprovar a utilização da marca em todas as circunstâncias, evitar a sua desintegração e a utilização desregrada da marca, por vezes, tecnicamente errada. Outra das suas competências é a elaboração de planos de comunicação para as diversas campanhas institucionais que servem de suporte às iniciativas/eventos/programas promovidos pela autarquia.

A planificação estratégica permite ao DMCom analisar e escolher os meios e suportes que se revelem mais adequados às campanhas a realizar, de acordo com a sua tipologia - pequeno, médio e grande impacto – por forma a assegurar os objetivos propostos e tendo sempre presente o aumento da notoriedade institucional.

Com este objectivo pretendíamos assegurar um maior acompanhamento interdepartamental – de forma a atribuir maior solidez e consistência à gestão da marca Lisboa, reforçar a implementação da marca Lisboa, assegurar a sua coerência e posicionamento - de modo a constituir um símbolo de pertença e de reconhecimento da cidade e da CML junto dos munícipes e consolidar de forma eficaz a perceção dos vários públicos-alvo

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio
29/11/2024	100,1%	Superou		 0%
30/11/2024	100,1%	Superou		 0%
7	175,0%	Superou		 75%

Na consistência do trabalho de gestão da marca reside o potencial de afirmação, notoriedade e reputação, interna e externamente. A Divisão de Comunicação Digital e o Núcleo de Meios e Produção assumiram, com sucesso e superando vários desafios, um papel crítico na estruturação da mensagem e na consolidação da Marca.

O papel do gestor de projetos foi fundamental. Assegurou o cumprimento das campanhas, de forma eficiente, dentro do prazo e do orçamento.

Conseguimos superar os 3 indicadores que compunham este objectivo (ver anexos 2A e 2B – Indicador 1 e Anexo 3 – Indicador 2).



OB 2 Aumentar n.º de interações nas redes sociais

Indicador		Peso	Meta	Superação
Indicador 04	N.º de impressões	50%	120 000 000	122 000 000
Indicador 05	N.º de interações	50%	9 500 000	10 500 000

Impactos, mais-valias e benefícios

O alcance e as impressões são extremamente importantes numa estratégia de redes sociais. Através de uma estratégia de *Infotainment*, pretendíamos que a mensagem institucional fosse apelativa, evitando uma linguagem coloquial e distante. Pretendíamos, também, estreitar a relação da Autarquia com os munícipes e demais cidadãos, incentivando, em simultâneo, a participação ativa dos cidadãos no governo da cidade. O reconhecimento da marca, que se pretende forte e coerente, e o *branding* foram os fatores que mais valorizámos neste tipo de métrica.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
126 017 092	105,0%	Superou	 5%
10 487 494	110,4%	Atingiu	 10%

Em todos os canais o objetivo essencial é o de aproximar a gestão do município aos cidadãos. Assim, podemos considerar que o número de pessoas que recebe a nossa mensagem – ALCANCE - e, mais importante ainda, o número de pessoas que interage connosco –

INTERAÇÃO -, são o nosso foco em termos estratégicos. Essa é a nossa conversão. Perceber se as pessoas reagem ao que nós dizemos e se interagem connosco.

Estes resultados permitiram-nos aproximar os munícipes e demais cidadãos da realidade quotidiana da Autarquia, do trabalho diário desenvolvido pela edilidade para assegurar o funcionamento da Cidade.

OB 3 Executar a Estratégia da Transparência e Prevenção da Corrupção



Objetivo comum a todas as unidades orgânicas. A sua execução foi medida, no caso do DMCom que tem medidas da sua responsabilidade na Estratégia, por dois indicadores.

	Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 06	Taxa de trabalhadores com formação em "Ética e Integridade"	50%	20%	25%
Indicador 07	Taxa de medidas executadas da Estratégia da Transparência e Prevenção da Corrupção	50%	75%	100%

Impactos, mais-valias e benefícios

Visava o reforço da responsabilidade partilhada por todos os dirigentes, na execução das medidas da Estratégia da Transparência e Prevenção da Corrupção.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
2%	10%	Não atingiu	 -90%
100%	133%	Superou	 33%

Este objectivo não foi integralmente alcançado. Não conseguimos alcançar a meta do indicador 6. Esta situação deveu-se, essencialmente, a constrangimentos de natureza operacional que impediram a participação dos trabalhadores nas ações de formação programadas.

O DMCom enfrentou uma elevada carga de trabalho ao longo de 2024 e a necessidade de assegurar o regular funcionamento das atividades essenciais limitou, significativamente, a disponibilidade dos trabalhadores afetos à UO em participarem nestas ações de formação.

Assim, por motivos profissionais e em função das exigências do serviço, vários trabalhadores não puderam frequentar a formação que nos foi proposta.

EFICIÊNCIA

OB 4 Garantir, através da atualização da estratégia de comunicação, a gestão integrada da Marca "Lisboa"

	Indicador	Peso	Meta	Superação
indicador 08	Realização de sessões get together "vamos falar de..." - Intranet e Estratégia Digital	50%	1	2
indicador 09	Ativação da marca - Relatório de Impacto Mediático dos grandes eventos	50%	15/12/2024	31/12/2024

Impactos, mais-valias e benefícios

A marca Lisboa é hoje sinónimo de cosmopolita: a capital tornou-se uma cidade incontornável no panorama internacional, reforçando a sua génese cosmopolita. Importa, por isso, cuidar da imagem que a CML projeta da Cidade, potenciar a marca Lisboa, garantir que todas as comunicações da Autarquia estejam devidamente alinhadas com um objetivo maior: unificar a imagem, garantindo que a "voz" seja a mesma e, simultaneamente, reforçar a imagem da marca Lisboa junto dos seus públicos.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
1	100,0%	Atingiu	➔ 0%
31/12/2024	100,0%	Atingiu	➔ 0%

Um dos principais objetivos e funções assumidos pelo Departamento de Marca e Comunicação foi a consolidação da Estratégia de Comunicação existente e em constante desenvolvimento.

Face à pluralidade de áreas a comunicar, com especificações e matérias tão particulares quanto abrangentes ou setoriais, torna-se imperativo, a bem da eficácia comunicacional das mensagens institucionais, garantir a diversidade de formatos e mensagens de forma a impactar os públicos para os quais a CML comunica.

Em 2024 a CML apoiou e/ou dinamizou eventos nas mais diversas áreas, de entre as quais destacamos a área social, da cultura, do turismo e do desporto, que, em conjunto, proporcionaram a lisboetas e turistas possibilidades múltiplas de participar na vida de Lisboa.

Todos os indicadores deste objetivo foram superados. (ver Anexo 4 – Indicador 9)

OB 5 Reforçar a estratégia editorial audiovisual nas estruturas de mobiliário urbano de lisboa



Indicador		Peso	Meta	Superação
Indicador 10	Nº de conteúdos (spots) produzidos e publicados	50%	40	50
Indicador 11	Nº. de conteúdos (spots) editados com recurso a técnicas contemporâneas de edição (animação/ motion graphics)	50%	20	30

Impactos, mais-valias e benefícios

Uma estratégia editorial bem definida é fundamental para estabelecer a identidade, a voz e o propósito da Marca. Permite-nos ser consistentes, ao nível do conteúdo - seja ele escrito, visual ou em vídeo.

Permite-nos definir metas claras e a direcionar o conteúdo para atingir esses objetivos. A publicidade em mobiliário urbano, quando alinhada aos princípios da gestão pública e incorporada de forma estratégica à comunicação institucional, pode constituir um importante instrumento de fortalecimento da relação entre o Município e seus cidadãos.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
62	155%	Superou	 55,0%
42	210%	Superou	 110,0%

A publicidade em mobiliário urbano tem se destacado como uma poderosa ferramenta de comunicação, impactando milhões de pessoas todos os dias. Adaptável a vários objetivos e orçamentos, o mobiliário urbano oferece cobertura máxima para as marcas em áreas urbanas com elevados níveis de repetição.

De abrigos de autocarro a mupis e sanitários ou painéis de comunicação de grandes dimensões ou digitais nas principais artérias da cidade, o mobiliário urbano está um pouco por todo o lado.

E foi exatamente por estar inserida no quotidiano da Cidade, por ter um alcance orgânico e recorrente, que nos propusemos reforçar a estratégia editorial audiovisual nas estruturas de mobiliário urbano da Cidade, reforçar a relação de identidade com a Marca Lisboa – valores, campanhas e identidade visual - e criar mais familiaridade e proximidade dos munícipes – pela repetição e acessibilidade da comunicação.

Com este objetivo, e os seus dois indicadores, conseguimos superar aquilo a que nos propusemos.

OB 6 Melhorar e amplificar a comunicação institucional digital

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 12	50%	30/12/2024	30/11/2024
Indicador 13	50%	30/12/2024	30/11/2024



Impactos, mais-valias e benefícios

A Internet é uma variável estratégica de comunicação: eficaz na divulgação de informação, estimula a participação dos seus públicos e aumenta a proximidade com os mesmos. Permite-nos comunicar mais depressa, com mais frequência, com um público mais alargado e, não menos importante, com custos mais baixos, o que se traduz num acréscimo, potencialmente significativo, de eficiência.

A criação de um “portal de atualidade” visa fomentar a interatividade entre a Autarquia e os seus munícipes, entre a Autarquia e os seus públicos, promovendo a sua participação, de acordo com os direitos e deveres inerentes à liberdade de expressão e ao direito de informar. Integrado no ecossistema “Lisboa.pt”, e com atualização permanente, o portal de atualidades disponibiliza notícias e outras informações úteis dirigida a todos os utilizadores.

A intranet CML é, neste momento, um produto obsoleto, que não responde às atuais necessidades de comunicação dos vários serviços da CML. Pretendíamos, através da análise SWOT, identificar, recolher dados importantes que nos permitissem conhecer o ambiente interno – as forças e fraquezas - e o externo – as oportunidades e ameaças - do universo da Intranet com vista ao desenvolvimento do projeto Extranet.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio
23/04/2024	100,6%	Superou		 1%
30/12/2024	100,0%	Atingiu		 0%

Superámos o indicador 12, o canal entrou *online* antes do prazo previsto e alcançamos o indicador 13 (ver Anexo 5 – Indicador 13).

OB 7 Colaborar na boa gestão dos recursos financeiros (comum a todas as unidades orgânicas)



Um objetivo da DMF, comum a todas as UO. Foi medido através de 2 indicadores

Indicador		Peso	Meta	Superação
Indicador 14	N.º médio de dias para liquidação de faturas	40%	10	≤5
Indicador 15	N.º de pontos referentes ao cumprimento do calendário de planeamento e execução orçamental.	30%	75%	85%

Impactos, mais-valias e benefícios

Inserido na implementação do modelo comum de gestão da CML, na dimensão Gestão de Recursos Financeiros, visava incentivar todas as UO a incrementar a eficiência na gestão dos Recursos financeiros e a diminuir o número médio de dias para a liquidação de faturas.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
4	250%	Superou	 150%
150%	200%	superou	 100%

Através da atenção diária de todos os colaboradores envolvidos, assegurando o cumprimento dos prazos, este indicador foi superado. O DMCom conseguiu alcançar o esperado, ou seja, conseguiu incrementar a eficiência desejada na gestão dos recursos financeiros, diminuindo ao máximo o nº médio para liquidação de faturas.

Conseguimos uma taxa de execução orçamental de 100%, dando cumprimento aos objetivos definidos no Plano de Atividades e Orçamento e contribuindo para valorizar a imagem de rigor e eficiência na gestão municipal.

Uma eficiente gestão orçamental é primordial para o DMCom. Uma gestão que permita assegurar o bom funcionamento do serviço, de acordo com as suas atribuições, mas também

envidar todos os esforços para que a relação com os fornecedores se pautar por uma atitude de transparência, eficiência e rigor.

Assim, todos os procedimentos realizados no Departamento cumprem a legislação e normas municipais de boas práticas.

O objetivo estabelecido foi alcançado, contribuindo para valorizar a imagem de rigor, eficiência e transparência que o Município pretende transmitir aos seus munícipes.

QUALIDADE


OB 8 Assegurar a manutenção do sistema de gestão de monitorização

Indicador	Peso	Meta	Superação
Indicador 16 Prazo médio para elaboração do Relatório (dias)	100%	6	5

Impactos, mais-valias e benefícios

Pretendíamos assegurar o acompanhamento e monitorização das atividades da UO. Nesse sentido a monitorização do QUAR e do Plano de Atividades foi elaborada mensalmente. A monitorização permanente permite ao responsável pelo serviço não só o acompanhamento efetivo do trabalho desenvolvido na Unidade Orgânica como também aferir o grau de execução das tarefas planeadas e não planeadas. Uma boa planificação contribui para uma boa gestão e uma utilização mais racional dos recursos humano e técnicos disponíveis.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
5	120%	Superou	 20%

O objetivo foi superado. O desvio verificado deve-se ao fato de existir um procedimento interno que leva ao registo sistemático dos trabalhos realizados, planeados e não planeados, num trabalho de equipa permanente, que permite à responsável pela elaboração dos relatórios dispor atempadamente dos elementos necessários para cumprir os prazos estabelecidos para a sua concretização.

OB 9 Coordenar e centralizar a presença digital da CML

Indicador		Peso	Meta	Superação
Indicador 17	Implementação da Estratégia Digital para o website e redes sociais online - apresentação relatório	50%	30/12/2024	30/11/2024
Indicador 18	Valorização 360º da produção de conteúdos	50%	7	9



Impactos, mais-valias e benefícios

Pretendíamos, com este objectivo, reforçar a consistência da Marca. Com o indicador 17 - “Implementação da Estratégia Digital para o *website* e redes sociais *online*”- pretendíamos que a presença digital da Autarquia fosse forte, integrada, visualmente coerente, acessível e orientada para estruturas de navegação e de interface otimizadas para o princípio *mobile first* e de relação com o munícipe.

A constante evolução de procedimentos e de formas de comunicar com os cidadãos evidenciou a necessidade de redesenharmos e atualizarmos o *website*, de o modernizarmos com as novas tendências de *design* e avanços tecnológicos, torná-lo mais atrativo e competitivo, uma referência no setor.

Defendemos que os conteúdos, quando são produzidos e geridos numa estratégia integrada, contribuem para uma comunicação eficaz. Por isso, com o indicador 18 - “Valorização 360º da produção de conteúdos”, queríamos uniformizar e maximizar o impacto da mensagem. Queremos uma comunicação alinhada e una. Queremos assegurar a articulação entre o DMCom/DCD e as demais UO da CML.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
30/12/2024	100%	Atingiu	 0,0%
19	163%	Superou	 63%

Dos dois indicadores que compunham este objectivo, um foi atingido e o outro foi superado.

O Relatório da implementação da estratégia Digital (ver Anexo 6 – Indicador 17) foi apresentado antes do prazo definido como meta.

OB 10 Colaborar na boa gestão dos Recursos Humanos



Objectivos transversal a todas as UO's. Neste ciclo de gestão, a sua implementação foi medida através de dois indicadores.

Indicador		Peso	Meta	Superação
Indicador 19	N.º de documentos do M.G.O.P. entregues ao eleito respectivo	60%	4	5
Indicador 20	N.º de acordos celebrados na aplicação da rede colaborativa	40%	1	2

Impactos, mais-valias e benefícios

Objetivo comum a todas as unidades orgânicas, contribuindo para a implementação do modelo comum de gestão da CML na dimensão Gestão de Pessoas. Pretendia reforçar o conceito da gestão de recursos humanos como uma responsabilidade partilhada por todos os dirigentes em todas as UO e procurou estimular as boas práticas de gestão das pessoas na CML.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação	Desvio
5	125%	Superou	 25%
1	100%	Atingiu	 0%

Conseguimos superar o indicador 19 e atingir o 20. Relativamente ao indicador 19, superámos porque conseguimos entregar dentro dos prazos legalmente estabelecidos o

Relatório de Atividades (+QUAR) de 2023, os 3 relatórios de monitorização trimestrais do QUAR de 2024 e o Plano de atividade (+QUAR) para 2025.

OB 11 Incluir critérios de sustentabilidade (ambiental e/ou, social e/ou económico) nas compras públicas, nos termos do artigo 19º do Regulamento do Orçamento (RO).

Objectivo transversal a todas as UO's. Neste ciclo de gestão, a sua implementação foi medida através de três indicadores

Indicador		Peso	Meta	Superação
Indicador 21	Percentagem de procedimentos concursais com decisão de contratar, com inclusão de critérios de sustentabilidade	50%	60%	70%
Indicador 22	Percentagem de contratos com plano de monitorização e gestão e respetivos relatórios de execução. (Em conformidade, com o modelo e procedimento definido no âmbito da ISO20400 a	30%	50%	60%
Indicador 23	N.º de critérios de sustentabilidade propostos para divulgação no "Pronto a Usar – Critérios de Sustentabilidade" relativos a, pelo menos, quatro categorias de compras da UO.	20%	4	≥ 4




Impactos, mais-valias e benefícios

Objetivo que visava garantir que todas as unidades orgânicas (UO) assumissem a sua corresponsabilidade para o cumprimento do desígnio e compromissos assumidos nesta matéria, pelo Município de Lisboa.

Este objetivo e respetivos indicadores dão resposta direta ao cumprimento do Regulamento do Orçamento (artº19º), do Plano Estratégico para as Compras Sustentáveis 2023, da Política e Estratégia Municipal para Compras Sustentáveis. Dão igualmente cumprimento às exigências nacionais e europeias nesta matéria e contribuem para a execução da medida "Compra Sustentável" presente nas Grandes Opções de Plano, Plano de Ação Climático Lisboa 2030 e Agenda Compromisso Lisboa 2030. Por fim, permitem que o Município de Lisboa obtenha a certificação do reconhecimento, por entidade externa, da implementação da ISO20400, no seu nível avançado.

A concretização desta Visão está alicerçada em quatro eixos de ação: comprar sustentável, capacitar e motivar as pessoas, prestar contas e comprar com agilidade.

Análise qualitativa dos resultados / Justificação dos desvios verificados

Realizado	Taxa de Realização	Classificação		Desvio
60%	100%	Atingiu		 0%
49%	97%	Não atingiu		 -3%
6	150%	Superou		 50,0%

Alcançamos, neste objetivo, uma taxa de realização global de 109,06%. Alcançámos o indicador 21 e superámos o 23. No entanto, por razões inimputáveis a esta UO, não conseguimos atingir o indicador 22.

2.3 ANÁLISE DOS RECURSOS AFETOS À UO

2.3.1 Recursos financeiros

São elaborados regularmente relatórios dos procedimentos por ajuste direto e contabilizados os procedimentos contabilísticos realizados e analisados.

Sempre que necessário e de acordo com o calendário pré-definido pela DMF, O DMCom elabora propostas de alteração orçamental de forma a otimizar os recursos financeiros disponíveis e canalizar verbas para rubricas mais convenientes consoante as prioridades existentes.

A eficiência na gestão de recursos financeiros do DMCom é condicionada pela emissão de Declarações de Fundos Disponíveis pela Direção Municipal de Finanças que permitem assumir compromissos e adjudicar despesas, fundamentais para o bom funcionamento do serviço. A execução de compromissos está condicionada pela emissão de DFD pelo que a variação relativa a período homólogo é resultado da emissão ou não de DFD e não depende do desempenho do DMCom.

e tiveram em consideração o definido relativamente a ausências legalmente previstas - licenças sem vencimento, doença do próprio, licença por maternidade, assistência à família e, entre outras, acidente de serviço (ver Anexo 7).

Formação

Nº Ind	UO	Atividades	Indicador	Resultado												Total								
				Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Mai	Junho	2º Trimestre	1º Semestre	Julho	Agosto	Setembro		3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre	Semestre		
06_IAT		Fomentar a formação, sobretudo a relacionada diretamente com o Plano de Atividades	N.º horas de formação frequentadas	Formação interna	-	-	-	0	77	143	4	224	224	22,5	-	153	175,5	367	-	2,5	369,5	545	719	
07_IAT				Formação externa	-	-	18	18	-	-	-	-	0	18	-	-	-	-	-	-	60	60	60	78
08_IAT			N.º de colaboradores que frequentaram ações de formação	Formação interna	-	-	-	0	6	13	1	20	20	2	-	6	8	19	-	1	20	28	48	
09_IAT				Formação externa	-	-	2	2	-	-	-	-	0	2	-	-	-	-	-	-	1	1	1	3

Permanente forma de valorização, o acesso efetivo à formação, por parte de todos os trabalhadores do universo do DMCom, contribui para a otimização das competências profissionais e, por conseguinte, para o incremento de um desempenho mais eficaz, eficiente e qualitativo dos próprios, da UO e da própria edilidade.

No que ao Departamento de Marca e Comunicação diz respeito, o Diretor identificou e comunicou algumas algumas necessidades, específicas e prementes, desta UO a nível de formação.

À semelhança de anos anteriores, continuaram a ser seguidas as indicações da DMRH/DDF, após o Levantamento das Necessidades de Formação (LNF) efetiva dos trabalhadores diretamente afetos à UO, visando a aquisição de conhecimentos de forma a permitir uma melhor e mais adequada capacidade de resposta às diversas solicitações.

Relativamente à área da Formação, no ano 2024, os trabalhadores do DMCom frequentaram várias ações de formação interna (inseridas no Plano Anual de Formação do DDF) e externa (ver anexo 7).

Ao longo de 2024, salienta-se o esforço, bem sucedido, quer do Dirigente, quer dos serviços competentes em obter uma resposta qualitativa e mais diversificada. Foram disponibilizadas ações de formação que vieram reforçar as competências técnicas dos trabalhadores, procurando melhorar o seu desempenho e, consequentemente, aumentar a motivação.

3.

ATIVIDADE
GLOBAL
DESENVOLVIDA
E RESULTADOS
ATINGIDOS

Plano Atividades –
Anexo 8

A realização de grandes eventos na cidade de Lisboa traduz-se num forte contributo para fortalecer e divulgar a marca Câmara Municipal de Lisboa, tanto nacional como internacionalmente.

Apesar das solicitações crescentes do Executivo ou das diversas Unidades Orgânicas, para apoio e organização de grandes eventos que visavam a promoção da marca Lisboa, a concepção de trabalhos gráficos ou mesmo de acompanhamento e cobertura jornalística de diversas iniciativas, foi sempre possível responder de forma positiva e eficaz às diversas solicitações.

O DMCom tem equipas de diversas áreas de intervenção, de forma a garantir uma maior capacidade de resposta a situações imprevistas e de caráter urgente.

Nº Ind	UO	Atividades	Indicador	Resultado obtido												Total								
				Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Maió	Junho	2º Trimestre	3º Trimestre	Julho	Agosto	Setembro		4º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	5º Trimestre	6º Trimestre		
01_JAE DMCom	DMCom	Desenvolver campanhas temáticas de comunicação (comunicar os eventos com grande impacto nos sectores económico, cultural e turístico)	N.º de pedidos de apoio a eventos	-	-	-	0	-	1	1	2	2	-	-	-	0	1	1	1	3	3	5		
02_JAE DMCom			N.º de eventos realizados/apoiados	-	-	-	0	-	1	1	2	2	-	-	-	0	1	1	1	3	3	5		
03_JAE DMCom	DMCom	Comunicar os eventos coorganizados com as diversas UO municipais	N.º de pedidos de apoio a eventos	52	10	15	77	19	16	8	43	100	10	10	9	29	5	9	4	18	47	167		
04_JAE DMCom				N.º de eventos realizados/apoiados	52	10	14	76	19	15	7	41	117	9	9	9	27	5	9	4	18	45	162	
05_JAE DMCom	DMCom	Comunicar os eventos coorganizados com entidades externas à CML	N.º de pedidos de apoio a eventos	11	25	15	51	20	16	7	40	96	3	6	5	14	11	5	6	22	36	132		
06_JAE DMCom			N.º de eventos realizados/apoiados	10	24	15	49	20	15	7	42	91	3	6	5	14	11	5	6	22	36	127		
07_JAE DMCom	DMCom	Planear e gerir a rede de Mupis do Município	N.º de pedidos	33	-38	29	62	26	36	14	76	138	11	18	33	62	34	18	5	57	119	257		
08_JAE DMCom				N.º de pedidos viabilizados	15	11	14	40	13	27	13	53	93	7	7	31	45	19	1	3	23	68	161	
09_JAE DMCom				Mupis Master e Premium	0	5	15	20	3	24	2	29	49	83	80	23	46	1	0	0	1	47	96	
10_JAE DMCom				Mupis Amovíveis	21	1	1	23	-	1	0	1	24	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	25
11_JAE DMCom	DMCom	Comunicação digital	Mupis Digitais	24	26	27	77	23	28	11	62	139	11	14	0	34	12	0	0	12	46	165		
12_JAE DMCom				website	23	26	28	77	22	33	14	69	146	11	16	31	58	29	17	5	51	109	255	
13_JAE DMCom				Toni	5	25	25	55	23	33	14	70	125	11	16	31	58	28	16	4	48	106	231	

Em 2024, o DMCom colaborou na coorganização de diversos eventos de entre os quais destacamos, entre muitos outros, a Mamografia Gratuita, os Transportes Públicos Gratuitos, Festas de Lisboa, CSA, *Web Summit*; Plano de Saúde Gratuito Lisboa 65+ e a elaboração do Plano - de longo prazo - de Comunicação do Plano Geral de Drenagem de Lisboa (ver Resumo da Gestão de Atividades 2024).

Ao DMCom compete toda a comunicação externa do Município. É o interlocutor da Câmara Municipal de Lisboa com a comunicação social, quer no apoio aos seus profissionais nas reuniões de Câmara e Assembleia Municipal, conferências de Imprensa, cerimónias, visitas e outros eventos, quer no envio de notas de agenda e comunicados de imprensa aos diversos OCS.

Ao DMCom compete também a gestão da Rede de Mobiliário Urbano de Publicidade Luminosa da CML, composta por 900 estruturas de cartazes formato MUPI, Grimshaw e colunas, +/- 40 mupis amovíveis e por 106 estruturas de cartazes de grandes dimensões e formato Maste.

Os pedidos de divulgação de iniciativas são recebidos no DMCom e analisados com vista à sua autorização e calendarização de afixação. Mais uma vez se realça o cuidado de aplicar as regras de Comunicação Global no que respeita à utilização da imagem do Município.

Nº Ind	UO	Atividades	Indicador	Resultado obtido												Total						
				Janeiro	Febrero	Março	1º Trimestre	Abril	Mai	Junho	2º Trimestre	3º Trimestre	Julho	Agosto	Setembro		3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre	5º Trimestre
14.JAE DMCom	DMCom	Geriir informação institucional interna	N.º de notícias colocadas no Clipping (compilação de Post e de blogs sobre Lisboa)	1077	1334	1256	3667	846	1642	1390	3677	7344	1155	1119	1327	3601	1623	1384	1628	4535	8136	15480
15.JAE DMCom	DCD		N.º notícias colocadas na intranet e no CM Lall	36	38	51	125	73	86	56	215	340	55	24	76	155	80	57	39	176	671	1011
16.JAE DMCom	DMCom	Assegurar a ligação aos Órgãos de Comunicação Social	N.º de notas de imprensa enviadas aos Órgãos de Comunicação Social	22	15	29	66	36	40	15	91	157	8	7	21	46	26	32	21	79	125	282

No âmbito das competências próprias do DMCom é disponibilizado diariamente na intranet um *clipping* de notícias veiculadas nos Órgãos de Comunicação Social (imprensa, rádio e televisão) alusivas à atividade do Município, dos Eleitos e da cidade de Lisboa.

O DMCom/DCD tem também a seu cargo a gestão do CMLall, uma ferramenta ao dispor dos serviços municipais para veicular informação considerada relevante para os funcionários. Os pedidos são analisados de acordo com o plano normativo e, estando em conformidade, são validados e difundidos.

O DMCom elabora ainda um *clipping* de conteúdos referentes à cidade de Lisboa, à gestão municipal e aos seus eleitos.

Nº Ind	UO	Atividades	Indicador	Resultado obtido												Total						
				Janeiro	Febrero	Março	1º Trimestre	Abril	Mai	Junho	2º Trimestre	3º Trimestre	Julho	Agosto	Setembro		3º Trimestre	Outubro	Novembro	Dezembro	4º Trimestre	5º Trimestre
17.JAE DMCom	DMCom	Consolidar a coordenação da gestão da marca "Lisboa"	N.º de logotipos validados em materiais gráficos	50	80	84	194	70	100	37	207	401	30	44	53	127	60	45	28	133	260	611
18.JAE DMCom	DMCom	Elaborar projetos gráficos referentes a iniciativas promovidas e/ou apoiadas pela autarquia	N.º de projetos gráficos elaborados	226	22	145	393	229	234	66	529	922	156	100	50	256	70	48	62	170	426	1348
19.JAE DMCom	DMCom	Garantir a cobertura audiovisual dos eventos e atividades levadas a cabo pela autarquia	N.º de eventos com registo fotográfico	45	38	51	134	47	73	58	176	310	61	28	54	141	75	72	53	200	341	651
20.JAE DMCom			N.º de eventos com registo vídeo	36	31	35	102	33	65	42	140	242	48	20	32	100	53	51	42	146	246	488
21.JAE DMCom	DMCom	Disponibilização de fotografias e vídeos relativas a eventos e atividades levadas a cabo pela autarquia e para apoio à valorização da imagem da cidade	N.º de eventos com elaboração de notícias	45	38	51	134	47	73	58	176	310	61	28	54	141	75	72	53	200	341	651
22.JAE DMCom	DMCom		N.º de fotografias disponibilizadas	952	2076	2276	5304	3251	523	2111	2885	1189	2630	534	2479	5643	2099	3359	2275	7733	13376	24555
23.JAE DMCom	DMCom	Disponibilização de fotografias e vídeos relativas a eventos e atividades levadas a cabo pela autarquia e para apoio à valorização da imagem da cidade	Serviços editados e em arquivo	125	149	127	401	138	172	143	453	854	108	118	141	367	137	118	120	375	742	1586
24.JAE DMCom			N.º de vídeos disponibilizados	680	924	989	2473	5616	1297	2054	6966	12439	786	932	987	2685	1171	1354	901	3426	6111	18555

O Núcleo de *Design* executa trabalhos técnicos no âmbito das competências próprias do DMCom (apoio às solicitações da Presidência, Vereação e outras UO) e nas mais variadas vertentes, contribuindo assim ativamente para a afirmação da marca Câmara Municipal de Lisboa, dado que os trabalhos refletem as normas do Plano Global de Comunicação, através de uma linguagem e imagem coerentes e uniformes.

Os trabalhos desenvolvidos abrangem, suportes muito variados que vão desde a conceção gráfica e respetivas artes finais (cartazes, brochuras, folhetos, telas, pendões, albums,

convites, guias, logotipos,anuncios banners, etc) até à execução de material para exposições, sinalética e materiais de apoio a eventos (ementas, pulpitos, brinde, livre-transitos, maquetes, etc).

O DMCom continua a receber diversas solicitações no âmbito do acompanhamento de eventos e iniciativas levadas a cabo pelas diversas UO, Presidência, Vereação, as quais são objeto de cobertura, por parte dos técnicos dos Núcleos de Vídeo e Fotografia, no que respeita a reportagens fotográficas e registos de vídeo e do Núcleo de Assessoria Mediática e Relações Externas, para elaboração das respetivas notícias.

Ao DMCom, compete também a disponibilização *online* de informação atualizada relativa à atividade do Município bem como matérias de interesse público.

Diariamente são produzidos conteúdos em função dos pedidos de divulgação de iniciativas que nos chegam de de outras UO, Presidência e Vereação, bem como notícias elaboradas na sequência do acompanhamento e cobertura de diversos eventos.

A disponibilização permanente de notícias relativas à atividade do Município, do Executivo e da cidade de Lisboa na Intranet contribui significativamente para o cumprimento do dever de informação que assiste à Câmara Municipal de Lisboa enquanto órgão político representativo do Município.

Os Núcleos de de vídeo e fotografia do DMCom disponibilizam ainda fotografias e vídeos relativos a eventos e atividades levadas a cabo pela autarquia a diversas entidades..

Divisão de Comunicação Digital

Nº Ind	UO	Atividades	Indicador	Resultado obtido												Total						
				Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Mai	Junho	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	Outubro	Novembro		Dezembro	5º Trimestre	6º Trimestre			
25_JAE DMCom	DCD	Pedidos respondidos (email, info:site ,plataforma de helpdesk e telefone)	e-mail, info:site ,plataforma de helpdesk e telefone	619	767	747	2133	594	678	513	1785	3918	515	513	620		527	474	390	1391	1391	5309
26_JAE DMCom	DCD		tempo de resposta	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5		0,5	0,5	0,5			
27_JAE DMCom	DCD		N.º de visitas ao Website	245000	203000	263000	711000	247000	161000	172000	580000	1293000	173000	219000	228000	620000	233000	226000	197000	654000	527000	2565000
28_JAE DMCom	DCD	Acessos ao Website institucional	N.º de visitantes	166000	172000	176000	514000	175000	93000	175000	443000	957000	176000	154000	197000	349700	177000	143000	128000	448000	797700	1754700
29_JAE DMCom	DCD		N.º de páginas visualizadas	455000	460000	487000	1377000	420000	226000	606000	1252000	2629000	586000	482000	553000	1621000	607000	545000	475000	1627000	3248000	5877000
ÁREA DE ACTIVIDADE: DCD																						
Nº Ind	UO	Atividades	Indicador	Resultado obtido												Total						
				Janeiro	Fevereiro	Março	1º Trimestre	Abril	Mai	Junho	2º Trimestre	3º Trimestre	4º Trimestre	Outubro	Novembro		Dezembro	5º Trimestre	6º Trimestre			
30_JAE DMCom	DCD	Gestão da presença da CML nas Redes Sociais	N.º de Posts feitos	308	278	326	912	337	352	341	1030	1942	328	285	258	509	320	329	329	978	1887	3829
32_JAE DMCom	DCD	Análise do Desempenho da Presença da CML nas Redes Sociais	N.º de Relatórios Produzidos	15	15	15	45	15	15	15	45	90	15	15	15	45	15	15	15	45	90	180
33_JAE DMCom	DCD	Escuta Digital de diferentes temas chave da gestão da cidade	N.º de Relatórios Produzidos	10	10	10	30	10	10	10	30	60	10	10	10	30	10	10	10	30	60	120
34_JAE DMCom	DCD	Registo Fotográfico de Equipamentos de Lisboa para Base de Imagem	N.º Fotografias disponibilizadas	350	350	350	1050	350	350	350	1050	2100	350	350	350	1050	350	350	350	1050	2100	4200
35_JAE DMCom	DCD	Produção de relatórios de análise temáticos para os serviços	N.º de Relatórios Produzidos	15	15	15	45	15	15	20	50	95	20	20	20	60	20	20	20	60	120	215
36_JAE DMCom	DCD	Gestão do Reels	N.º vídeos disponibilizados	11	20	14	45	20	15	32	67	112	23	21	20	64	42	51	51	144	208	320
37_JAE DMCom	DCD	Preparação de conteúdos temáticos multipiatforma	N.º de Posts feitos	250	240	270	760	300	270	270	840	1600	250	250	250	750	280	280	280	840	1690	3190
38_JAE DMCom	DCD	Realização de entrevistas editoriais Lisboaetas e oficinas de Lisboa	N.º entrevistas publicadas em rede social	1	2	0	3	1	1	1	3	6	1	1	1	3	1	1	1	3	6	12

A Câmara Municipal de Lisboa entende as redes sociais como plataformas fundamentais para aproximar a gestão do município aos cidadãos.

A principal missão da DCD é transformar a mensagem institucional em algo apelativo, com uma abordagem positiva, dinâmica, e evitando uma linguagem coloquial e distante. As ferramentas de comunicação digital ocupam, de forma geral, um lugar de destaque na comunicação, uma vez que constituem instrumentos que facilitam todo o processo comunicacional. Encurtam distâncias e permitem não só a comunicação entre dois intervenientes, mas também o diálogo de um para muitos.

A cidade de Lisboa tem vindo, ao longo dos anos, a ser trabalhada como marca, por forma a ganhar visibilidade no exterior. Mais do que simplesmente informar, o DMCom/DCD, usa o seu Ecosistema Web para elevar a marca Lisboa, ajustando os seus conteúdos à procura

Ao longo de 2024 a comunicação nas Redes Sociais da CML conseguiu, através dos criteriosos planos de gestão traçados por esta UO, ser mais dinâmica, mais atual, mais planeada, mais informativa, mais focada no tema, com uma linguagem mais cuidada e apelativa, sem ser esmagada pelo institucional.

As ferramentas de comunicação digitais funcionaram como facilitadores de comunicação entre as entidades e a CML, permitindo a constituição de parcerias nacionais e

internacionais. Contribuiu igualmente para informar e promover, interna e externamente, as iniciativas e eventos que foram acontecendo na cidade.

4.

RESUMO DA
GESTÃO DE
ATIVIDADES DE
2024

JANEIRO - FEVEREIRO

Inscrito nas Grandes Opções do Plano 2023-2027, o programa “Um Teatro em Cada Bairro” está a criar uma rede de equipamentos culturais de média dimensão com valências múltiplas,

dando resposta à procura crescente de espaços de cultura. São também espaços “descentralizados” que permitem aproximar a cultura das pessoas e dinamizar as vivências culturais dos bairros de Lisboa.

O Departamento, em articulação com a Direção Municipal de Cultura e juntas de freguesia, tem estado presente na sua missão de informar os lisboetas sobre as iniciativas e os novos serviços à sua disposição. Neste programa, já foram inaugurados cinco equipamentos, que foram amplamente divulgados através de *branded* content, canais digitais, rede de mupis, meios de comunicação interna e serviços de assessoria de imprensa, o que se repercutiu no número de notícias e reportagens sobre esta iniciativa.



Estado Social Local – várias vertentes

A ação da comunicação institucional tem procurado igualmente fazer chegar aos munícipes de forma acessível e clara o que tem sido feito em seu proveito direto e dos lisboetas em geral. Pelo que tem sido permanente no DMCom o acompanhamento e atualização de mensagens que promovem as principais ações de governação na área do Estado Social Local, dando a conhecer aos cidadãos algumas das principais medidas como: investimento em habitação, transportes, saúde ou aprendizagem.

No âmbito este programa, é essencial a comunicação e a divulgação dos recursos ao dispor dos cidadãos. Destaca-se a campanha Lisboa Habitação, que informava os munícipes sobre os programas municipais a que



podia recorrer, e, posteriormente, a divulgação da Carta Municipal da Habitação, com apelo à participação na consulta pública.



O programa Lisboa Cidade de Aprendizagem é outra das grandes apostas da autarquia. Através da criação de uma plataforma digital, que pretende integrar todas as organizações da cidade empenhadas na promoção da Aprendizagem ao

Longo da Vida, os cidadãos podem desenvolver as suas competências de acordo com os seus interesses e objetivos, podendo ainda obter microcertificados (open badges) para cada aprendizagem ou lista de aprendizagens. Depois de uma primeira “apresentação” do programa, está em curso uma campanha de reforço “O que vai aprender hoje?” e “Constrói o teu futuro”, que visa aumentar o número de utilizadores desta plataforma, com impacto na inclusão e o empoderamento.



No âmbito da saúde, está também a ser reforçada a divulgação do Plano 65+, programa de saúde local, complementar ao SNS, para os seniores da nossa cidade. A gratuitidade de transportes públicos no concelho para jovens e seniores foi outra medida divulgada no período em referência.

No período em apreço, foram ainda iniciados os trabalhos de análise à comunicação da 3.ª edição do Conselho de Cidadãos de Lisboa e da medida na área da saúde, Lisboa + Saúde, cujo envolvimento e participação do DMCom serão reportadas no relatório seguinte, já com as ações e medidas concretizadas.

Uma comunicação estratégica

O Departamento de Marca e Comunicação procurou, nestas várias iniciativas, estabelecer planos estratégicos de comunicação que adequavam os recursos alocados e os suportes comunicacionais ao público-alvo. Conseguiu-o com a diversificação de meios e a comunicação geograficamente localizada, quando tal se apresentava mais eficaz, como é o caso dos equipamentos de bairro. Também com essa preocupação, as obras do Plano Geral de

Drenagem tiveram painéis informativos nos locais onde decorriam, além de informação genérica sensibilizando a população de Lisboa para a necessidade e urgência desta obra, sem esquecer o público juvenil, mais atento às questões ambientais, para o qual foi elaborado um kit pedagógico. O PGD de Lisboa, por ser extensivo no tempo e implicar constrangimentos à circulação à medida que as obras progredem, exige do Departamento uma atenção especial.

A comunicação institucional, além dos materiais e suportes convencionais, como outdoors, anúncios de imprensa, digital, pautou-se também pela captação do “vivido”, pondo em campo os seus recursos (fotografia, vídeo, redação) para a recolha direta de perspetivas e testemunhos dos munícipes.

E como a vida da cidade não é só feita de novidade, uma das frentes de trabalho da DMCom é a promoção do património de Lisboa (monumentos, estatuária, arte urbana, vistas de ruas e paisagens urbanas, atuais e antigas...), dinâmicas e vivências da cidade (mercados, jardins, lojas históricas, figuras tradicionais...), homenagens a lisboetas notáveis e celebração de efemérides. Estas publicações têm milhares de visualizações, interações e partilhas nas redes sociais.





DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

Destacamos a consulta pública da Carta Municipal de Habitação e o projeto de Requalificação da Praça do Martim Moniz. Foi ainda realizada a divulgação de projetos estruturantes como o Plano de Saúde 65+ e o Plano geral de Drenagem.

Com uma cobertura ampla e diferenciada, foram realizados *live streamings*, entrevistas, reportagens que permitiram sentir o pulso da cidade, com resultados marcantes em termos de métricas e de positividade ao nível de reações e comentários.

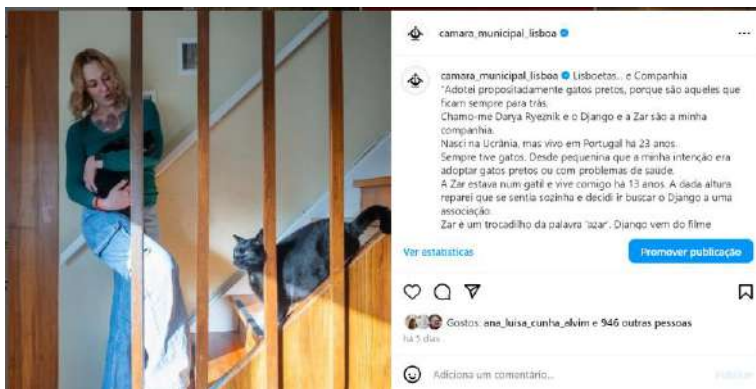
Durante a *Web Summit*, para além da intensa cobertura do evento, procurámos, com uma entrevista em direto com o Sr. Presidente no Instagram, destacar o conceito Lisboa *Unicorn Capital*.

Este trabalho teve, posteriormente, continuidade na divulgação do Prémio Capital Europeia da Inovação.



No período em causa as equipas da DCD acompanharam ainda iniciativas como o Festival *Leffest*, Campanha de Sensibilização da Interculturalidade - Somos Pessoas, o projeto Um Teatro em Cada Bairro, Atribuição de medalhas dos serviços distintos ao RSB, campeões do Mundo, Apresentação do Orçamento do Município de Lisboa 2024, São Silvestre de Lisboa, Ativação do Plano de emergência aos sem abrigo – Frio, semana da Transparência, exposições de fotografia de Eduardo Gageiro e Luis Pavão.

Paralelamente foram criados vários conteúdos sobre a cidade e as pessoas, nomeadamente as entrevistas das temáticas “Lisboetas”, “Lisboa Original”, “Lisboetas e Companhia” e “colaboradores CML” (20 entrevistas), bem como rubricas dedicadas à cidade e à sua história, como a “Luz de Lisboa” ou “Lisboa de outrora”, que geraram níveis de interação relevantes.



Destaque neste período para a criação de uma nova conta de Facebook – Polícia Municipal de Lisboa – gerida pelas equipas da DCD em articulação com o comando da PM.



As equipas realizaram ainda a gestão das Redes Sociais do Regimento Sapadores Bombeiros, Serviço Municipal de Proteção Civil, Lisboa Ambiente, Lisboa Desporto, Lisboa Higiene Urbana, com criação de conteúdos específicos e dedicados.

WEBSITE INSTITUCIONAL E ECOSISTEMA LISBOA.PT

Neste período a equipa de desenvolvimento web realizou várias ações de otimização, criação e melhorias das funcionalidades, nomeadamente na agenda, pesquisa, formulários, no website lisboa.pt.

Ao nível da gestão de informação [criação/edição/atualização e suporte técnico]:

- Pedidos atendidos (canais: email 'infosite'): 1685 (96% dos pedidos foram satisfeitos em menos de 8h e 4% em 16h);
- Reestruturar o agendamento de atendimento;
- Desabilitar o gestor de conteúdos referente ao anterior website cm-lisboa.pt;
- Implementar nova versão no âmbito do novo plano de comunicação website '65+'.

Ao nível de novos desenvolvimentos e ações específicas, está em fase final de implementação a reestruturação do *website* Lisboa.pt e do novo *website* de atualidade informação.lisboa.pt, onde será possível dar relevo à intensa atividade da CML e da cidade de Lisboa. Esta nova página, a ser inserida no universo lisboa.pt, terá, como conteúdos, notícias,

vídeos, galerias de imagem, agenda, grandes projetos, grandes reportagens, apresentadas de forma clara e dinâmica.

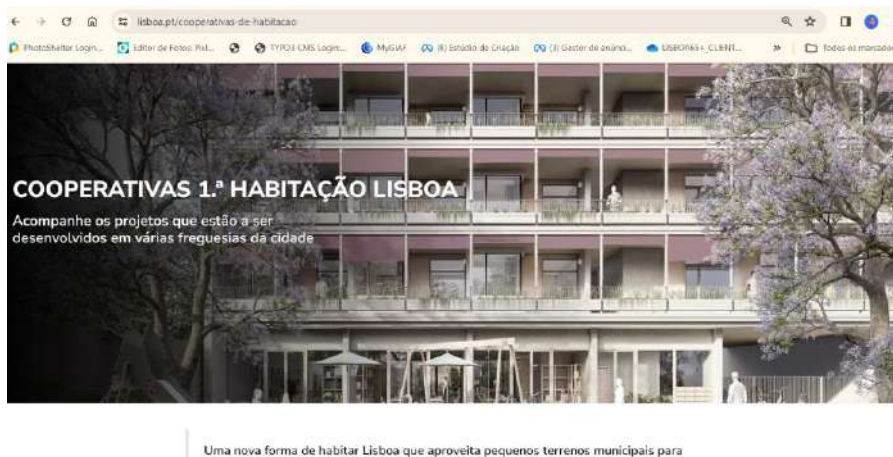
Neste período foi ainda criado e implementado a página do projeto Martim Moniz, onde os munícipes podem conhecer melhor o projeto vencedor e o que vai ser feito no local.



Demos início à comunicação do Conselho de Cidadãos com a inserção de toda a informação respeitante à 3.ª edição, com ligação ao Lisboa Participa.



Foi desenvolvida uma área específica no *website* institucional dedicado ao projeto das Cooperativas 1.ª Habitação, onde poderá ser encontrada toda a informação sobre o mesmo. Esta página será depois integrada no dossiê temático, em planeamento, dedicado à Carta Municipal de Habitação.



Outros trabalhos de destaque realizados:

- Migração de conteúdos da Loja Lisboa Cultura para uma nova área;
- Criação de um “podcast” sobre Proteção de Dados Pessoais na Intranet;



- Construção de 3 páginas para a integração da informação de 3 reportagens temáticas (Caneiro de Alcântara, *Help-Portrait*, Chapatô);
- Criação de área informativa da Higiene Urbana, sobre a Proteção de Dados Pessoais para as viaturas.

Demos ainda início ao desenvolvimento de uma página específica dedicada à programação municipal dos 50 anos do 25 de abril.

MARÇO – ABRIL -

O Departamento de Marca e Comunicação (DMCom) continua a ativar as suas competências na gestão da marca Lisboa e na divulgação de programas e medidas autárquicas que incrementam o bem-estar social e a qualidade de vida urbana. O seu trabalho é desenvolvido em estreita articulação com todos os *stakeholders* e serviços autárquicos implicados nos processos.

Este departamento assume como um dos seus objetivos estratégicos o envolvimento da população na vida da cidade, valorizando a comunicação bidirecional que aproxima cidadãos e autarquia. A comunicação digital tem aqui o seu papel, já que dá conta, de forma continuada, transparente e aberta, de tudo o que vai acontecendo, não só o que se relaciona com programas, medidas e projetos em curso, como o que decorre das vivências da cidade, na sua diversidade e riqueza.



Neste período destacamos a implementação e disponibilização ao público do 'revamp' Ecosistema Lisboa (Portal e *website* informativo). Dando continuidade à implementação da estratégia para a presença digital da CML, resultado de um trabalho coletivo e participado com várias orgânicas da CML, foi disponibilizado ao público uma renovada plataforma desenvolvida para dar melhor resposta aos reptos de maior dinâmica, atualidade e contemporaneidade, no

intuito de corresponder a uma comunicação municipal mais acessível, próxima e transparente, totalmente responsiva a todos os formatos de navegação. Foi efetuado todo o trabalho de pré-produção, iniciando-se a sua publicação em 25 de abril de 2024.

Nesta data entrou também *online* o novo *website* de atualidade noticiosa informacao.lisboa.pt. Será efetuada a partir de agora a migração progressiva de todo o Ecosistema para o que é o renovado *website* lisboa.pt.

Um dos destaques neste período de análise vai para o **Conselho de Cidadãos**, uma aposta no domínio da participação e da criação de canais *bottom-up*, cuja terceira edição teve como tema “Como construir uma Lisboa que cuida”. Tratando-se de um projeto em que a colaboração dos munícipes é condição necessária para a sua eficácia,



consideramos que a estratégia de comunicação associada a esta medida, integralmente planeada e operacionalizada pelo DMCom, tem contribuído de forma significativa para a crescente mobilização dos cidadãos, que veem as suas preocupações representadas neste Conselho.



O programa **Lisboa + Saúde** foi outro grande desafio do Departamento: do *naming* ao conceito de comunicação, à sua implementação, incluindo a sinalética e “roupagem” dos espaços, a presença do Departamento de Marca e Comunicação em todo o processo terá contribuído para



que a clínica de proximidade no Bairro do Armador, em Marvila, atingisse perto de 100% da sua capacidade de resposta em consultas médicas, enfermagem e nutrição, apenas um mês depois de abrir as suas portas. Um projeto em estreita coordenação com a empresa municipal Gebalis e os Serviços Sociais da CML.

Também neste período, foram divulgados os resultados do concurso para a **Requalificação do Martim Moniz**. Mais uma vez, a DMCom desempenhou o seu papel na



“abertura” da autarquia à população, democratizando a informação e contribuindo para a transparência dos processos. Deste departamento saiu a estratégia comunicacional, o guião da exposição que decorre na Praça Martim Moniz (e revisão dos respetivos conteúdos), bem como o *design* expositivo. Foram apresentados todos os projetos concorrentes, respeitando uma hierarquia que destacou, naturalmente, o projeto vencedor. Ao todo, tratou-se de 60 painéis organizados em 30 mupis. Na comunicação digital, além das redes sociais, que fizeram eco do concurso, quer na fase de participação, quer na divulgação dos projetos, foi também construída uma página do *website* Lisboa.pt só dedicada a

este projeto urbanístico.

Em abril, a comemoração dos **50 anos da Revolução do 25 de Abril** mereceu uma especial atenção no âmbito da comunicação autárquica. O vasto programa de atividades relacionado com a efeméride foi divulgado através dos meios à disposição do DMCom – não só a efeméride *per si*, como os diversos eventos a ela associados, de exposições a concertos, de conferências a memoriais. Esses eventos tiveram presença assídua na comunicação digital, com a ativação de recursos como a produção de vídeos e fotografia, bem como a realização de reportagens *in loco*, algumas com transmissão em direto. Mais uma vez, estas ações de divulgação foram planeadas em estreita colaboração com promotores, sejam eles empresas municipais, serviços autárquicos, juntas de freguesia ou iniciativa privada.



A equipa desenvolveu ainda uma área no *website* primário referente às comemorações 50 anos de 25 de abril, um trabalho exaustivo



O 25 de Abril é um momento marcante do nascimento da democracia portuguesa. A data simboliza o início de um caminho de profundas transformações económicas, sociais e culturais. No momento em que o regime ditatorial chegou ao seu fim, Lisboa, um dos principais palcos da Revolução, apresenta um programa comemorativo que procura refletir e destacar algumas das principais conquistas do 25 de Abril. Assim, as comemorações dos 50 anos do 25 de Abril desenvolverão-se ao longo de todo o ano de 2024, associando-nos ainda às comemorações nacionais que vão envolver a cidade dos varões de Lisboa, Paz, Democracia e Progresso.



Mensagem do Presidente da Câmara Municipal de Lisboa



Um dos grandes nomes do Renascimento Alentejano, esse que a liberdade não é mais do que um apoio unânime para termos melhores. Hoje, nos 50 anos de Abril, é o momento para recordar este valor de liberdade.

A liberdade significa um horizonte aberto de possibilidades. Significa a oportunidade do sempre melhor de que aquilo que fazemos de nós reinventamos, a cada momento, de vivemos com a audácia de olhar para o futuro sem medo.

Abriu abriu este horizonte de possibilidades. Por isso em 50 anos deste momento histórico que nos trouxe a liberdade, permito que o seu aniversário seja a celebração. Hoje os tempos são outros, são outros os desafios, a liberdade é a democracia que Abril nos deu – mas não podemos deixar de ser generosos. Faziamos de Lisboa o palco. Não esquecer o espírito de Abril, é esse o verdadeiro espírito de liberdade, sendo o horizonte do futuro e a audácia de ultrapassar. O 25 de Abril foi o contributo deste abanico de liberdade e audácia de ver e fazer mais longe.

de compilação do programa municipal de comemorações, que permitiu que Lisboa tenha concentrado num único espaço todos os eventos relativos às comemorações.

Marca Lisboa: reconhecimento internacional

Lisboa continua no foco das atenções internacionais, revelando que a cidade está bem posicionada em termos de imagem externa. E em todas as variáveis destacadas, o DMCom interveio em momentos cruciais para a projeção dos resultados alcançados em cada uma das áreas de atuação que contribuem para a notoriedade e visibilidade da marca Lisboa.



Na frente da inovação e do empreendedorismo, o *ranking* Europe's Leading Start-up Hubs 2024, do *Financial Times* e *Statista*, distinguiu o projeto **Unicorn Factory Lisboa** como um dos dez melhores programas de incubação de empresas tecnológicas na Europa (entre 125, de 19 países). Nesta matéria, o DMCom continua o processo de comunicação do prémio “iCapital” da Comissão Europeia, o qual distingue a cidade como Capital Europeia da Inovação ao longo de 2024, sendo este um projeto em continuidade.

A Câmara de Lisboa foi também vencedora do **Prémio Procura+ 2024**, na categoria *Procurement Initiative of the Year* (Iniciativa em Contratos Públicos). Uma distinção atribuída pelo ICLEI – Governos Locais para a Sustentabilidade – uma das organizações mundiais com mais credibilidade pública na área da sustentabilidade –, que reconhece desta forma o contributo do sistema de gestão de compras do município para a promoção de compras públicas ecológicas, inovadoras, circulares e socialmente responsáveis. Para a organização da **Conferência Procura +**, que reuniu especialistas internacionais para partilharem as melhores práticas neste domínio, a participação do DMCom fez-se desde o primeiro momento, contribuindo com elementos de promoção multicanal.

O projeto Conselho de Cidadãos atraiu igualmente a atenção internacional. Nesta terceira edição, investigadores da *London School of Economics* (LSE) vão estudar este modelo de participação, já distinguido pela OCDE como uma boa prática internacional.

Uma cidade de grandes e pequenos eventos

Paralelamente, o Departamento continuou a amplificar o alcance dos eventos que decorreram na cidade, sinalizando e promovendo momentos importantes da vida coletiva.



Através do *website* e das redes sociais, com reportagens (algumas em *streaming*), fotografia e vídeo, *design*, produção e planeamento de meios, os diversos eventos chegam ao conhecimento dos munícipes, garantindo-se a sua divulgação e o seu registo.

A este nível, destacamos a **meia-**

maratona de Lisboa, o torneio de rãguebi juvenil europeu, o logotipo humano dos Jogos Olímpicos de Paris, a ModaLisboa, ou o Festival Future Days, que nesta edição aconteceu em Lisboa, com *talks*, oficinas e debates sobre o futuro da mobilidade, energia, alimentação, artes e *design*. Também neste período decorreu, na Feira Internacional de Lisboa, o **Futurália**, o maior evento de Educação, Formação e Empregabilidade, no qual a autarquia participou em espaço próprio, com *stand* e imagem gráfica concebidos por este Departamento.



Entre muitos outros eventos, a Marca e Comunicação também acompanhou o **Festival Sónar** dedicado à música eletrónica e cultura digital, assim como o **Festival Jardins Abertos**, ajudando a que, de edição para edição, aumente significativamente o interesse e adesão dos lisboetas.

De sublinhar, ainda, que a Marca e Comunicação participou ativamente na logística que permitiu a muitos lisboetas exercerem o seu direito de **voto antecipado** nas últimas eleições legislativas, através da conceção do projeto gráfico, divulgação (telões, painéis, totens e comunicação digital), sinalética e “roupagem” dos locais de voto na Cidade Universitária, em estreita ligação com o DAOSM.

Homenagens e efemérides

Também as efemérides e homenagens constituem ocasiões para a Marca e Comunicação ampliar e projetar junto de um público mais alargado os diversos aspetos e atividades que fazem a vida cidade. Estão neste caso o **Dia Mundial da Atividade Física**, o **Dia Mundial do Teatro**, o **Dia do Planeta**, entre outros.

A **Feira do Livro de Buenos Aires**, em que Lisboa é a cidade homenageada, também mobilizou o Departamento de Marca e Comunicação, nomeadamente na apresentação do programa e na conceção de *merchandising*.

Quanto à **Semana do Passaporte Escolar**, que envolve toda a comunidade educativa da cidade e vários parceiros com oferta educativa não formal, o DMCom desenvolveu toda a parte gráfica do evento, inclusive com a realização de trabalhos de ilustração.

Comunicar novos empreendimentos e valências autárquicas

É também da competência do DMCom acompanhar e intervir nas sessões públicas de inauguração de projetos municipais. Neste âmbito, mereceram a atenção da Marca e Comunicação, os novos equipamentos ao dispor dos lisboetas, como o **funicular da Graça**, a **Unidade Municipal de Emprego e Autonomia**, em Marvila, a **creche André Gouveia**, no Lumiar, a renovada **pista de atletismo Prof. Moniz Pereira**. Do mesmo modo, não nos esquecemos de projetar aquilo que os diversos serviços do universo autárquico trazem à cidade, desde o **Centro de Recuperação de Animais Silvestres (CRAS)** à **Quinta Pedagógica dos Olivais**, com as suas várias iniciativas, particularmente junto do público escolar, passando pelo Ambiente e Estruturas Verdes, com a recente plantação de 600 novas árvores na Ameixoeira – ação inserida no programa **Life Lungs**, em que o DMCom também está diretamente implicado, pela definição do conceito gráfico, materiais de comunicação e realização de ilustrações. Continuamos ainda a acompanhar as várias fases do **Plano Geral de Drenagem** prestando informação detalhada e alertando para eventuais constrangimentos decorrentes da prossecução dos trabalhos.

Por fim, não esquecemos a **divulgação do património histórico e a memória da Lisboa antiga**, eixos essenciais na criação de uma identidade local. Também relembremos os espaços icónicos da cidade, e os mais escondidos, para que os seus encantos possam ser partilhados.

Em fase avançada, prepara-se, no Departamento, uma campanha para a realização gratuita de mamografias, inserida nas premissas do Estado Social Local em Lisboa; a identidade gráfica de uma exposição de rua a propósito do projeto do Largo do Rato; e uma campanha cívica no âmbito da Higiene Urbana – ações de que daremos conta no próximo relatório.

DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste período destacamos a criação de conteúdos com o objetivo macro e multiplataforma, de que é exemplo a reportagem realizada a propósito do novo Funicular da Graça, com a realização de conteúdos escritos, fotográficos e de vídeo publicado nas várias plataformas da CML, o qual se tornou viral nas redes sociais (696 mil visualizações). Destaque



ainda para a colaboração que está a ser efetuada com o Festival Rock in Rio, com a criação e partilha de conteúdos focados na transformação e valorização do Parque Tejo.

Foram também realizados conteúdos específicos de entrevista a colaboradoras da CML, a publicar no *LinkedIn* para assinalar o Dia Internacional da

Mulher.

Continuámos a trabalhar no desenvolvimento e aprofundamento das rubricas “ontem e hoje”; “Lisboetas”, “Lisboetas e Companhia”, *Repost Insta*, “Neste Dia”.

Foi, nesta altura, iniciada a rubrica “Manutenção de espaço público”, que permitiu divulgar de forma regular as intervenções de melhoria no espaço público realizadas pela CML.



Iniciámos ainda um trabalho de reportagem com o projeto Lojas com História, com a realização e publicação de 4 entrevistas.

Na área do Desporto, foi lançada a rubrica “A Caminho de Paris” que destaca os atletas de Lisboa, Paralímpicos, na sua preparação para os Jogos Paralímpicos 2024.

Destaque para a inauguração do Funicular da Graça (já referida), o Dia Internacional da Proteção Civil, com o acompanhamento de um simulacro de tsunamis, a EDP Meia Maratona de Lisboa e a Vodafone 10K, provas de grande impacto na cidade, e os eventos do Dia da árvore e Dia da Terra, como foi o caso do Festival Sónar e da Conferência Future Days, bem como a Hora do Planeta, com a realização de um direto no Instagram Lisboa Ambiente, do momento em que as luzes da cidade se apagaram.

Em termos de grandes projetos demos visibilidade nas redes sociais ao processo de Eleições antecipadas, da responsabilidade da CML, com a realização de um vídeo/tutorial para os votantes e publicação das informações práticas para apoio ao voto. Também os 50 anos do 25 de Abril mereceram destaque com várias publicações a promover o programa comemorativo e as iniciativas mais marcantes, como a Inauguração da exposição Ephemera, o concerto comemorativo, com transmissão em direto nas redes sociais da CML, e as Portas Abertas nos Paços do Concelho.

Paralelamente foram criados vários conteúdos sobre a cidade e as pessoas, nomeadamente as entrevistas das **temáticas “Lisboetas”, “Lisboetas & Companhia” e “entrevistas temáticas”** (total de 11 entrevistas), bem como rubricas dedicadas à cidade e à sua história, que geraram níveis de interação relevantes.

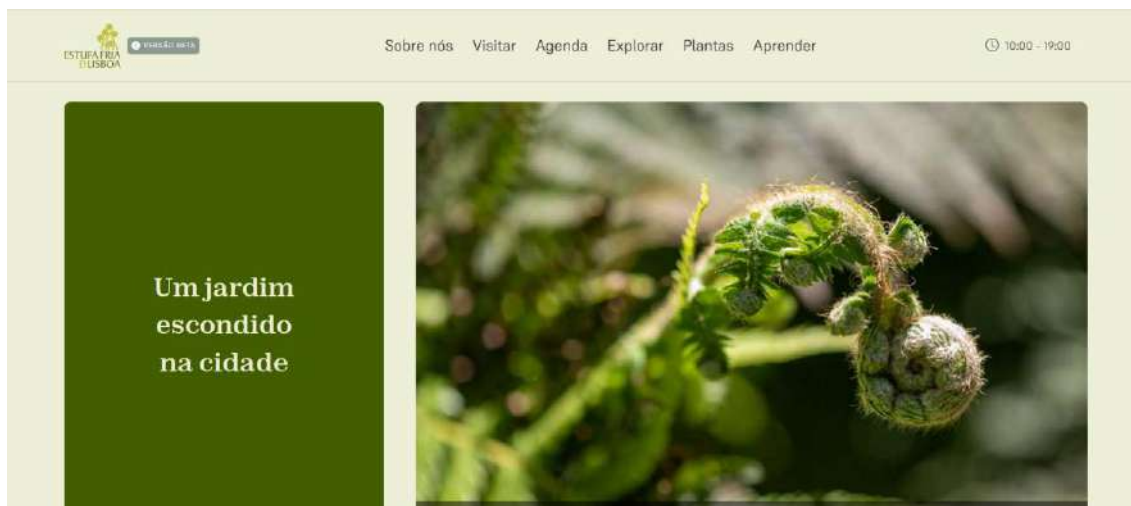
WEBSITE INSTITUCIONAL E ECOSISTEMA LISBOA.PT

Neste período a equipa de desenvolvimento *web* realizou ainda várias ações gestão de informação [criação/edição/atualização e suporte técnico]:

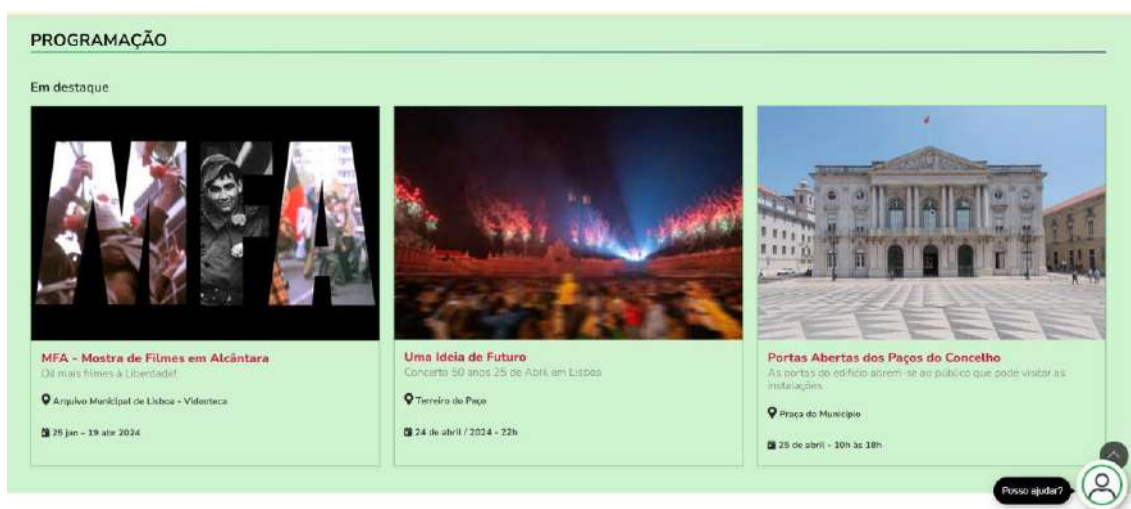
- Pedidos atendidos (canais: *e-mail* 'infosite'): 1031.
- 96% dos pedidos foram satisfeitos em menos de 8h e 4% em 16h.

Ao nível de novos desenvolvimentos e ações específicas, foi efetuada a publicação do *website* referente ao equipamento municipal Estufa Fria de Lisboa, com o endereço estufafria.lisboa.pt.

Um projeto que estava em desenvolvimento há alguns meses e teve a sua concretização final, dotando assim este importante equipamento municipal de uma ferramenta essencial ao desenvolvimento da sua atividade.



Foram ainda efetuadas alterações relevantes ao dossiê temático “Lisboa Cidade Convidada da Feira do Livro de Buenos Aires” para inserção do programa e escritores convidados.





**MAIO –
JUNHO**

O período em análise coloca ao DMCom, todos os anos, uma responsabilidade acrescida no seu papel de reportar, apoiar a realização de iniciativas e medidas municipais de alta relevância para os munícipes, e de registar e promover a identidade cultural e as tradições que continuam a distinguir a cidade, capital Europeia da Inovação. Nesta simbiose entre tradição e inovação, a comunicação assume um papel de relevo, a qual teve de lidar com condicionalismos formais derivados dos enquadramentos legais inerentes aos processos eleitorais. Todavia, a atividade do DMCom, concretizou a sua ação no plano de comunicação da atividade municipal de relevância para os munícipes; e manteve o acompanhamento cada vez mais criativo do mês mais longo da cidade: junho.

A avenida da Liberdade, no ano em que se assinalaram os 50 anos da efeméride tão simbólica, viu desfilar a Lisboa “original” que reúne consenso entre milhares de residentes e turistas, num evento cada vez mais internacional, numa oportunidade ímpar de Lisboa revelar a sua identidade, a sua inovação, mantendo vivas as tradições. O DMCom acompanhou e registou todas as atividades do programa, desde os Casamentos de Santo António; às Marchas (que acompanhámos em todos os ensaios); e acompanhou as suas equipas naquelas que são, por vezes, intervenções silenciosas, ou menos visíveis, como o caso da Higiene Urbana.

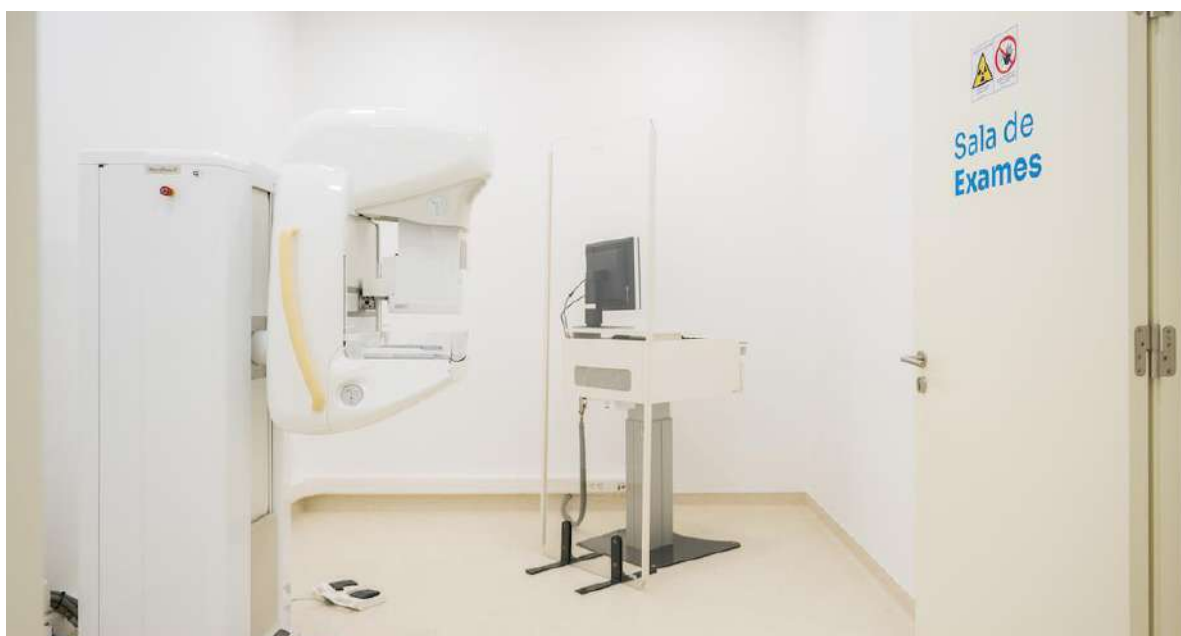




Junho marcou ainda a concretização e arranque de mais uma medida municipal no âmbito da ação estratégica de construção de um “Estado Social Local”. A partir de agora, mulheres até aos 50 anos já podem fazer mamografia gratuita em Lisboa.

O novo serviço destina-se a mulheres residentes no município com menos de 50 anos. A sala de exame funciona nos Serviços Sociais da Câmara Municipal de Lisboa - SSCML.

Os exames serão executados por técnicos de radiologia e avaliados por dois médicos da especialidade, permitindo uma deteção precoce e, conseqüentemente, tratamentos menos invasivos. Uma parceria institucional com a Fundação Champalimaud. A campanha foi concretizada, em abordagem 360º, pelo DMCom.





Ainda neste domínio, destaque para mais uma intervenção de *branding*, na 2.ª unidade de saúde de proximidade, nos bairros municipais de Lisboa, no âmbito do projeto “Lisboa + Saúde”, já apresentado no relatório anterior, desta vez na Alta de Lisboa, Lumiar. Uma iniciativa da Câmara de Lisboa em parceria com os SSCML e a Gebalis.

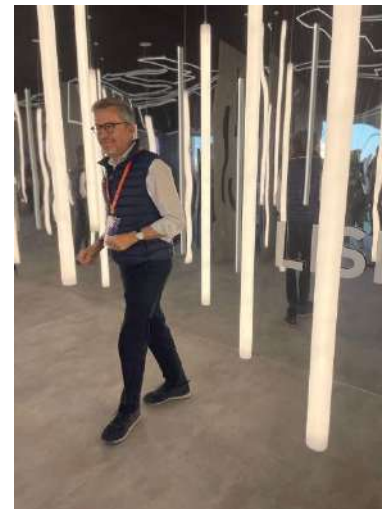


Importara ainda destacar a frequência e importância que continuamos a dar aos serviços de manutenção no espaço público, nomeadamente, através das ações de reparação de vias. Um registo significativo do esforço coletivo para que a ação da CML

seja mais visível e, acima de tudo, denote o genuíno compromisso com os cidadãos em melhorar a cidade.

A presença da marca Lisboa/CML na edição dos 20 anos do Rock in Rio na cidade, foi assegurada integralmente pelo DMCom. Em 2022 a CML marcou presença, pela primeira vez, na clareira do palco Mundo, localização de alto valor para exposição da marca – e espaço reservado aos patrocinadores e apoios institucionais principais do evento – e em 2024 otimiza essa presença com um stand pensado conceptualmente e concretizado numa abordagem 360º pela equipa da Marca e Comunicação. O espaço foi desenhado sob o mote de “Um elogio à Luz de Lisboa”, que representa a inspiração, o conhecimento e o estímulo que a cidade dá aos que “não ousam sonhar” e que tornam o impossível em realidade. Foi esta a inspiração que também deu corpo e nova orientação à estratégia de inovação na cidade e, portanto, foi uma presença a destacar Lisboa como a cidade, capital Europeia da Inovação 2023/24 (iCapital). Como a inovação não se faz sem identidade cultural, o *stand* apresentou um espaço de particular simbologia e significado, honrando as premissas de identidade de Lisboa, acolhendo os milhares de visitantes que eram recebidos com a inscrição do nome da cidade em calçada portuguesa e

um QRCode no mesmo material. A presença de Lisboa destacou-se pela atratividade que o espaço garantiu, com milhares de pessoas impactadas e milhares de visitantes *in loco*, num espaço também ele simbólico e representante da utilização dos resultados dos esforços de tornar a cidade cada vez mais sustentável e resiliente, como é o caso da utilização da água “reciclada”, tratada na estação de Beirolas, logo ao lado.



Movidos pelos objetivos de valorização da memória histórica e da identidade cultural da cidade, cada vez mais cosmopolita e internacional, a presença da marca Lisboa, além da



concretização da nova marca Lisboa Cultura, fez-se em vários momentos com o intuito de relembrar a cidade que “inova e mantém vivas as tradições”. Numa ação de ativação de marca, recorremos aos típicos manjericos, inscrevendo a marca Lisboa em papel reciclado, biodegradável e com sementes de plantas, como incentivo aos lisboetas que façam crescer as suas ideias e que seja Lisboa um dos seus estímulos inspiracionais.

Além de presença na avenida da Liberdade durante o desfile das marchas de Lisboa, marcámos presença em outros eventos, nomeadamente, no simbólico ato de inauguração da requalificada “Praça em Cada Bairro”, no Largo de São Sebastião da Pedreira.



Ainda na vertente cultural, foi garantido apoio às comemorações do V Centenário do seu nascimento de Luís de Camões.

“E tu, nobre Lisboa, que no mundo facilmente das outras és princesa”. A frase do canto III dos Lusíadas está desde 10 de junho, imortalizada na Praça Luís de Camões. Uma homenagem da Câmara de Lisboa, no conjunto de um programa alargado de atividades culturais promovidas pela Direção Municipal de Cultura.

Ainda no âmbito da cultura, destaque para a exposição fotográfica no Museu da Carris, que assinalaram o Dia Internacional dos Museus e os 25 anos do Museu da Carris. Uma exposição integralmente concretizada em colaboração com o DMCom. E ainda, o evento que eternizou as “Mulheres no Braço de Prata”, as quais, desde maio, foram imortalizadas na toponímia de Lisboa. Também internacionalmente, destaca-se Lisboa como convidada da Feira

do Livro de Buenos Aires, Argentina, cuja intervenção do DMCom se assinala na secção da atividade digital deste relatório.

DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste período destacamos a ampla cobertura das Festas de Lisboa, numa articulação com a EGEAC/Lisboa Cultura.

Dos Casamentos de Santo António, às coberturas das Marchas Populares e dos Tronos de Santo António, contamos ainda a história do Pão de Santo António, com resultados de registo.



Acompanhámos o Sr. Presidente a todos os ensaios das Marchas Populares e registámos essas visitas através da inserção, diária, de vídeos nas redes sociais.

A reportagem “O Outro Lado das Marchas” resultou na edição de 5 vídeos, com entrevistas a personalidades de destaque em cada uma das 20 marchas a concurso.



Ao longo do mês de maio, destaque para o festival Jardins Abertos, com a realização de vários conteúdos de reportagem ao longo dos 4 fins de semana. Apesar de a comunicação ser concentrada nas redes sociais Lisboa Ambiente, foram publicados vários conteúdos diferenciados nas redes CML.



As equipas da DCD acompanharam também os festejos do Campeonato Nacional do Sporting Clube de Portugal, nomeadamente a receção nos Paços do concelho. Destaque para a edição e publicação de um vídeo *reel*, que teve quase 120 mil visualizações no instagram CML.

Também em maio, desenvolvemos um vídeo que assinalou a distinção de **Lisboa como Cidade Amiga das Crianças**, publicado a 1 de junho, e demos destaque à **Feira livro Lisboa**, com várias publicações colaborativas com a APEL.

Também a Feira Livro Buenos Aires foi alvo de destaque, com partilha diária de conteúdos, quer do sr. Presidente, quer da FILBA, sobre a presença de Lisboa.



Destaque ainda para a colaboração com o **Festival Rock in Rio**, com a criação e partilha de conteúdos focados na transformação e valorização do Parque Tejo, antes e durante o Festival. Publicámos vários conteúdos em colaboração com o RIR e inovámos na procura de melhores conteúdos de valorização da presença CML no festival.

O vídeo de *hyperlapse*, para destaque do Espaço Lisboa, alcançou 56 mil visualizações em 4 dias.



Em época de jacarandás, valorizando a cidade e o que tem de mais belo, realizámos 3 vídeos e várias publicações em fotografia, com números importantes em termos de interação e alcance – 97 mil visualizações no mais impactante.



Foi dada continuidade à rubrica “Manutenção de espaço público”, para divulgar de forma regular as intervenções de melhoria no espaço público realizadas pela CML. Neste período foram efetuadas cerca de 10 publicações nas várias redes sociais, entre vídeos, fotografias e *stories*.



Na área do Desporto, foram publicadas 6 entrevistas da rubrica “A Caminho de Paris” que davam destaque aos atletas de Lisboa, Paralímpicos, na sua preparação para os Jogos Paralímpicos 2024.

Neste período as redes sociais continuaram a acompanhar a atividade da agenda do Sr. Presidente, Vereadores e os principais eventos da cidade.

Destaque para a Primeira pedra Entrecampos-urbanização e estacionamento (Avenidas Novas), 500 anos de Camões, Cerimónia de inauguração dos novos topónimos no Braço de Prata, a Semana do Passaporte Escolar - Dia das Famílias, Abertura da *Unicorn Week* e lançamento do prémio de Inovação Social, Conferência de Imprensa Novo Aeroporto, ARCO Lisboa 2024, Dia dos Museus, Hastear da Bandeira Arco Iris, Exposição Museu de Carris, o Dia da Unidade do RSSB, com transmissão em direto nas páginas do Regimento, Apresentação do Plano de Ação da rede Ciclável, Cerimónia de entrega do Prémio Ribeiro Telles e inserção dos novos elementos da PM.

Em termos de grandes projetos foi dada visibilidade nas redes sociais ao processo de **Eleições antecipadas**, da responsabilidade da CML, com a realização de um vídeo/tutorial para os votantes e publicação das informações práticas para apoio ao voto.

Também iniciámos a campanha **Mamografia Gratuita** e a Inauguração da nova Clínica Lisboa + Saúde



Paralelamente foram criados vários conteúdos sobre a cidade e as pessoas, nomeadamente as entrevistas das **temáticas “Lisboetas”, Lisboetas e Companhia e “entrevistas temáticas”**, bem como rubricas dedicadas à cidade e à sua história, que geraram níveis de interação relevantes.

WEBSITE INSTITUCIONAL E ECOSISTEMA LISBOA.PT

Neste período destacamos a continuidade do trabalho amplo e intenso na nova versão do Ecosistema Lisboa, com todo o desenvolvimento, migração de conteúdos e ajustes/correção de erros.

O impacto e retorno obtido com a nova versão foi positivo e iniciámos os trabalhos de migração de todos os *websites* do Ecosistema, com prioridade para os Serviços e Transparência.

Foi efetuada a disponibilização de novas funcionalidades: CMP para os *cookies*, Perguntas Frequentes, Gestor de publicações temáticas e o *update* da pesquisa.

Paralelamente foi criada uma nova área/página no *website* primário referente à iniciativa "mamografia gratuita".

Foram também iniciados os trabalhos para a publicação do dossiê temático "Lisboa Capital Europeia da Inovação".

Ao nível da gestão de informação [criação/edição/atualização e suporte técnico] foram 897 os pedidos atendidos (canais: email 'infosite') e 96% dos pedidos foram satisfeitos em menos de 8h e 4% em menos de 16h.



JULHO - AGOSTO

A comunicação com os municípios e a boa gestão da Marca Lisboa continuam a orientar as ações do departamento. A comunicação externa pauta-se pela transparência, clareza e apelo à ação, para que os programas e iniciativas autárquicas cheguem aos seus públicos-alvo e produzam os efeitos desejados. No que se refere à Marca, a sua consistência e reforço são assegurados por um trabalho participado e articulado com os vários serviços e entidades da esfera municipal. Contribuindo para cimentar uma identidade gráfica, decorre a campanha **Marca Lisboa**, que simultaneamente divulga os canais de comunicação geridos pela autarquia.



ENVOLVER A COMUNIDADE

No que se refere ao envolvimento da comunidade nos planos e programas que lhes são dirigidos, enquadra-se a divulgação do maior prémio de inovação social da Europa, lançado pelo município – **Lisboa, Innovation For All**: o Departamento adotou uma estratégia de conteúdo multiplataforma, com vista a estimular a apresentação de candidaturas. No âmbito da saúde pública, deu-se destaque ao programa de **mamografias gratuitas** e à prevenção do cancro de pele, com a campanha **Ação de Verão**. Também

prossegue a campanha **65+ – Plano de Saúde Gratuito**, com uma ação de reforço, e o plano de comunicação do **Plano Geral de Drenagem de Lisboa**, que informa os munícipes sobre os objetivos deste empreendimento e os inevitáveis constrangimentos de superfície, à medida que o projeto avança.

No âmbito da divulgação da oferta de serviços municipais, destaca-se a campanha de divulgação dos **Parques Navegantes** que permitem o estacionamento gratuito em parques existentes às portas de Lisboa, em parceria com a EMEL. Esta campanha mobilizou vários meios da autarquia, nomeadamente as redes sociais.

MUDE

O edifício do MUDE – Museu de Arte e Design é um equipamento cultural de grande impacto na cidade que reabriu as suas portas para ser apresentado ao público depois de obras de renovação. O Departamento de Marca e Comunicação assumiu a divulgação deste equipamento, com uma campanha multiplataforma que sinalizou este momento-chave da vida do museu (<https://www.instagram.com/p/C90Z5yMg7pg/>).

Um outro equipamento cultural que passou a fazer parte da cidade, o Centro Interpretativo dos Murais de Almada Negreiros, conta com o apoio da Câmara de Lisboa e vai integrar a oferta cultural do eixo Alcântara-Belém. Este novo polo cultural, bem como muitos dos já existentes, mereceram a atenção do Departamento de Marca e Comunicação.



DESPORTO NA CIDADE

Um acontecimento de grande dimensão ocorrido neste período foi **La Vuelta**, prova de ciclismo espanhola que se iniciou em Lisboa em clima de grande festa, aberta a todos e com programação diversificada. Também aqui, o Departamento



esteve presente, divulgando e cobrindo o acontecimento em várias frentes. No âmbito desta prova desportiva, decorreu ainda La Vuelta Juvenil e o Pedala Portugal, com a participação de milhares de pessoas que deram vida e colorido à cidade, “exigindo” do Departamento uma atenção especial.

FESTIVAIS DE CULTURA

No que se refere à promoção de eventos, uma valência do Departamento que decorre das parcerias assumidas pela Câmara Municipal – e que contribuem para manter Lisboa viva e vibrante –, há a assinalar o **Meo Kalorama**, o último festival musical de verão da capital, que atraiu ao Parque da Bela Vista mais de cem mil pessoas. O Departamento assumiu a divulgação e ampliação do evento, o que foi ocasião para destacar o encontro de culturas e os novos talentos que emergem na cidade, e promoveu a



construção do **Palco Lisboa**, no qual a identidade da cidade esteve presente. Também o espetáculo teatral **Salão Lisboa**, integrado na programação do São Jorge, mereceu a mobilização deste Departamento. Muitos outros acontecimentos de cultura e de animação urbana tiveram a mesma atenção. Y

DAR VISIBILIDADE A TRABALHOS (QUASE) INVISÍVEIS

Como a cidade não se faz só de eventos, mas faz-se também do trabalho quotidiano e discreto de centenas de trabalhadores da autarquia, o Departamento tem assumido essa vertente nos seus planos de comunicação. Neste período, foram dados a conhecer, entre outros, os trabalhos de manutenção de espaço público, os trabalhos de limpeza e manutenção dos túneis rodoviários (<https://www.instagram.com/p/C-B3YyskRO/>), os trabalhos de recolha de resíduos das equipas de Higiene Urbana da Câmara, ou ainda o simulacro do Regimento de Sapadores Bombeiros no estaleiro do Túnel de Monsanto, em Campolide (<https://www.instagram.com/p/C97VNHNvy7z/>)

CRIAÇÃO DE VÍNCULOS



Um departamento de marca e comunicação visa, necessariamente, criar vínculos. Neste Departamento, pretende-se fomentar a criação de vínculos entre os munícipes e os seus bairros, entre os munícipes e a cidade



contribuindo, assim, para a construção de comunidade(s). Entram, neste propósito, a promoção do comércio, das iniciativas e dos equipamentos locais; a divulgação de eventos com convite à participação; a

valorização do património urbano, do mais vetusto ao mais recente (por exemplo, os murais da iniciativa da Galeria de Arte Urbana de Lisboa), do mais impactante ao mais discreto; as entrevistas a lisboetas “comuns” com histórias que merecem a pena ser ouvidas e que pertencem às vivências da cidade e ao seu património imaterial. E também os ambientes, as vistas (de que o “roteiro pelos miradouros” é um exemplo), os enquadramentos, os momentos do dia, as cores e a luz, captados em fotografias e vídeos disponibilizados nas redes sociais, e que têm uma adesão afetiva de milhares de lisboetas e turistas de todo o mundo.

RELEMBRAR O PASSADO

A sinalização de efemérides é uma forma de reavivar a memória histórica de Lisboa. Neste período, lembraram-se vários acontecimentos, desde os mais funestos, como foi o caso do



Incêndio do Chiado, aos mais festivos, como foi o caso das Jornadas Mundiais da Juventude, que ocorreram há um ano em agosto, e que foram agora recordadas com a cerimónia de entrega de medalhas de agradecimento aos trabalhadores do município.

DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

Neste período a equipa da DCD esteve presente em vários momentos da vida da cidade, tendo as redes sociais acompanhado a atividade da agenda do Sr. Presidente e vereadores e, também, os principais eventos da cidade.

Destaque para a partida da *La vuelta* e o *Meo Kalorama*, onde Lisboa marcou presença.

WEBSITE INSTITUCIONAL E ECOSSISTEMA LISBOA.PT

Neste período destacamos a continuidade do trabalho amplo e intenso na nova versão do Ecosistema Lisboa, com todo o desenvolvimento, migração de conteúdos e ajustes/correção de erros.

O impacto e retorno obtido com a nova versão foi positivo e estamos a iniciar os trabalhos de migração de todos os sites do Ecosistema, com prioridade para os Serviços e Transparência.

Foram disponibilizadas novas funcionalidades: criação de uma área para o "Lisboa Capital da Inovação", criação de uma página/reportagem sobre o acolhimento dos novos elementos da PM e criação de uma área para o "Alteração do Plano de Urbanização do vale de Santo António".

Ao nível da gestão de informação [criação/edição/atualização e suporte técnico] foram 897 os pedidos atendidos (canais: email 'infosite') e 96% dos pedidos foram satisfeitos em menos de 8h e 4% em menos de 16h.



SETEMBRO - OUTUBRO

Evidenciamos o contributo do DMCom na estruturação e acompanhamento de ações de comunicação na cidade de grande relevância e impacto social, com destaque para as ações de promoção cultural; promoção económica e ainda de segurança e prevenção, conforme de seguida demonstrado. A intervenção do serviço assume cada vez mais um posicionamento estratégico na elaboração de planos de comunicação, procurando o DMCom introduzir-se nos processos de reflexão e decisão estratégica logo no arranque das iniciativas, continuando o esforço por diminuir a imagem do serviço como um serviço assistencialista/operacional e/ou instrumental, mas antes um serviço efetivamente estratégico. O período em apreço é, contudo, também um período de importante organização de iniciativas de grande relevo para o período seguinte, tais como: *WebSummit* e *iCapital*; comunicação do novo projeto de requalificação da Avenida Almirante Reis; a campanha de valorização e promoção da atividade da CML na área da Higiene Urbana; Habitação e Economia; bem como o período de Festas de Natal na cidade, as quais

serão oportunamente reportadas. Destacar ainda o importante empenho do DMCom na valorização e profissionalização das áreas de gestão de marca (identidade e imagem).

Na ação cultural, o icónico teatro Variedades reabriu após profundas obras de reabilitação que procuraram manter a identidade do histórico edifício, enquanto o tornou num local adaptado às necessidades e exigências dos espetáculos atuais. Foi um dia histórico para a cidade e para o Parque Mayer que, pela primeira vez, em muitos anos tem três dos seus teatros em pleno funcionamento: Variedades, Capitólio e Maria Vitória. A comunicação foi promovida e acompanhada de perto pelas equipas do DMCom, em estreita articulação com a Lisboa Cultura.



Também neste período se antecipou o mês de plena atividade dedicada à economia e inovação na cidade de Lisboa. O DMCom foi um interveniente ativo das necessidades de comunicação com públicos tão particulares como distintos face às múltiplas atividades da *Unicorn Factory* Lisboa (UFL). A UFL já contribuiu para o recrutamento de mais de 15 mil pessoas, em cerca 2 anos. São já 67 as empresas apoiadas, o que se traduz em mais emprego e melhores oportunidades para os lisboetas, sobretudo para os mais jovens. E são estes feitos objetivos que competem ao DMCom comunicar por forma a que a Inovação seja concreta e percebida no dia a dia dos cidadãos, como medidas de sucesso da CML. Na mesma temática, seis empresas portuguesas e três internacionais são os finalistas do Prémio Lisboa *Innovation for All*, nas categorias de Qualidade da Educação, Acesso a Cuidados de Saúde e Integração de Migrantes, prémio decorrente do galardão que Lisboa venceu com o título de *iCapital 2023*, iniciativa que o DMCom comunicou através de vários trabalhos editoriais.



Também na área cultural, o MUDE - Museu do Design inaugurou a nova exposição permanente. “Para que servem as Coisas?” convida a uma viagem retrospectiva de 1900 a 2020 e dá a conhecer a diversidade do acervo do MUDE, que inclui peças de design de produto, moda e gráfico, materiais de cena e joalheria contemporânea, de autores de diferentes gerações e



proveniências. E a comunicação da iniciativa e do projeto, tem vindo a ser fortemente promovida pelo DMCom.

Na área da prevenção e segurança, o DMCom trabalhou de forma muito próxima com o Serviço Municipal de Proteção Civil para garantir o desenho e



implementação das duas campanhas ilustradas nas imagens. O Sistema Municipal de Aviso à População e a comunicação dos 86 Pontos de Encontro de Emergência oficiais para onde os cidadãos se devem dirigir em caso de uma catástrofe atingir a cidade, bem como os passos preventivos que todos devem seguir para se protegerem em caso de emergência.

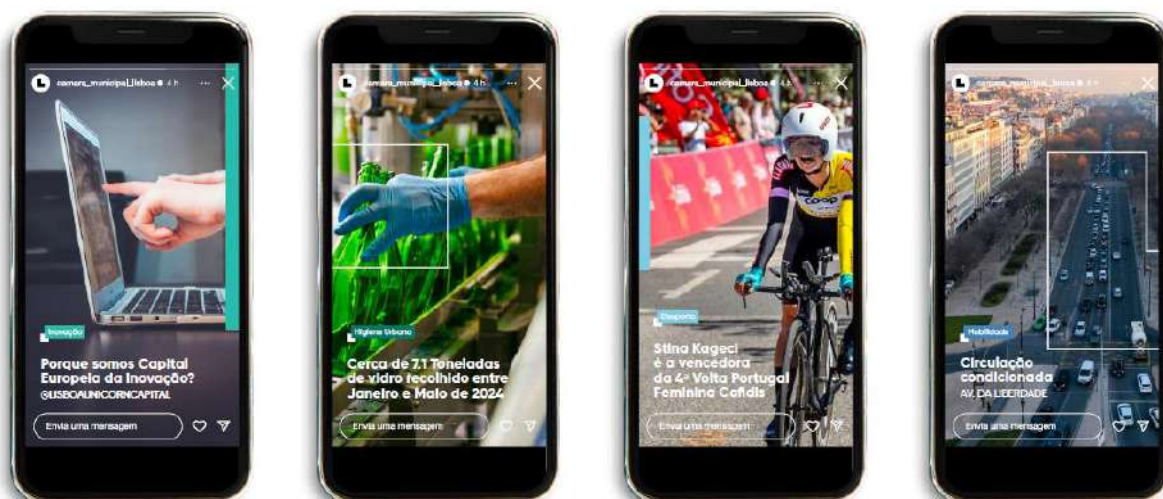
Relevante também destacar os trabalhos em permanência realizados pelo DMCom no acompanhamento das equipas operacionais e técnicas da CML, em âmbitos de intervenção tão relevantes para a cidade como a manutenção do espaço público, a higiene urbana, bem como, no contar de histórias que mantêm vivas as tradições e/ou elementos icónicos da cidade e que alimentam rubricas como Lisboaetas ou Lisboa Original.



DESIGN E MATERIAIS GRÁFICOS

Ao nível da gestão da identidade gráfica da marca Lisboa, mantém-se a necessidade de adaptar e inovar sistemas gráficos e layouts que permitam ampliar a elasticidade de aplicações, garantindo a consistência da identidade que se vai mantendo dispersa, ainda que de forma menos expressiva, em várias ações que o município comunica e/ou apoia, com dificuldades em

coordenar as iniciativas diretas (de intervenção das próprias direções de serviços municipais sem observância de regras gráficas e/ou consulta prévia ao DMCom); quer indiretas (como eventos coorganizados ou coordenados por serviços sem interlocução com a Marca e Comunicação. Neste sentido foi desenvolvido uma nova fase de um manual de normas gráficas para comunicação digital que procura revigorar a identidade visual da comunicação da CML nas plataformas oficiais. O resultado deste trabalho pretende expandir-se para aplicações offline de comunicação, assim como recentrar a identidade visual em toda a produção de conteúdo, particularmente no conteúdo audiovisual e multimédia. O resultado será disponibilizado a todos os serviços e os elementos de utilização comum, disponibilizados em página Web permanente a criar nas próximas semanas.



DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

A equipa digital acompanhou a agenda do sr. Presidente e vereadores, em simultâneo com a produção de vários conteúdos relevantes sobre a cidade e da sua promoção.



Em setembro destaque para o programa Lisboa Na rua, que acompanhámos e divulgámos, com especial incidência em duas iniciativas: Lisboa Mágica e o concerto no Vale do Silêncio, transmitido em direto no *website* Lisboa.pt e na página oficial de Facebook da CML. Foram ainda produzidos vários conteúdos relevantes, com destaque para um *time lapse* do local no *instagram*, visualizado mais de 56 mil vezes.

Destaque ainda para a abertura da nova sala de exposições do Palácio Pimenta, com a realização de um vídeo de apresentação, publicado em todos os canais com bons resultados.



A equipa lançou igualmente uma campanha, em conjunto com o DRMP, de promoção dos canais de atendimento da Loja do Cidadão do Saldanha, gerida pela CML. Foram publicados um conjunto de vídeos e *posts* com conselhos e dicas sobre boas práticas a seguir no acesso à loja.



Realizámos várias reportagens sobre as tradições e cultura em Lisboa, que resultaram em conteúdos informativos sobre a cidade, de que são exemplo o projeto da livraria TANTOS LIVROS, a Igreja de Benfica, as galerias romanas da Rua da Prata, o Núcleo Arqueológico dos Correeiros, a Casa dos Bicos, As Lojas com história – Perola do Rossio e Casa das Velas Loreto – entre outros.

Neste contexto foram também realizadas 7 entrevistas para a rubrica “Lisboetas” e “Lisboa Original”.

Os 90 anos de Monsanto foram também alvo de reportagem diferenciada, tal como a reabertura do Teatro Variedades, com produção de vídeo explicativo do projeto e ainda outro sobre a festa de abertura “Há Vida no Parque Mayer”

As equipas da DCD acompanharam também a Semana Europeia Mobilidade - Dia Sem carros, onde se destaca a pedonalização da Ribeira das Naus, numa medida que permaneceu aos domingos. Foi realizado um vídeo de VOX POP aos utentes do local num domingo.





Na cerimónia de comemoração do 5 de outubro destacamos a transmissão em direto através do *website* Lisboa.pt, além da cobertura do evento. Foram ainda criados conteúdos adicionais sobre a efeméride, nomeadamente um vídeo com explicação histórica do quadro “O Sufrágio”, pertencente à coleção do Museu de Lisboa.

Em termos de grandes projetos foi dada visibilidade nas redes sociais ao mês do idoso, com destaque para os projetos sociais da CML dedicados aos mais velhos, nomeadamente: a Teleassistência; o Plano de Saúde 65+, realização de uma entrevista a Maria Teresa Cardoso, participante no Lisboa 55+, e reportagem sobre uma ação de Esclarecimento a população idosa com o tema "Prevenção e Segurança contra o Risco de Incêndio.



Também reforçamos a campanha **Mamografia Gratuita**, a propósito do Dia Mundial de Luta contra o Cancro.

WEBSITE INSTITUCIONAL E ECOSSISTEMA LISBOA.PT

Neste período destacamos, ao nível da gestão de informação do ecossistema [criação / edição / atualização e suporte técnico] o atendimento de 989 pedidos através do canal *e-mail* 'infosite', sendo que 96% dos pedidos foram satisfeitos em menos de 8h e 4% em 16h.

Ao nível da produção de informação noticiosa, foram publicadas em informação.lisboa.pt : 150 notícias e foi divulgado em destaque com acompanhamento da transmissão das reuniões públicas - Câmara Municipal (4); Assembleia Municipal (12).

Continuamos no desenvolvimento e migração do Ecossistema Lisboa para a nova versão, sendo que em simultâneo decorreram as seguintes operações de relevo:

- Criação de mapa para georeferenciação dos "Pontos de Encontro de Emergência";
- Migração e reestruturação da área referente ao programa "ReSist" e criação da nova área "Sismos";
- Migração de conteúdos - processos urbanismo;
- Migração macro-área/website da Transparência;
- *Refactoring* da navegação e ajustes do menu e barra de topo;
- Correção de erros.

Em paralelo a equipa dedicou-se ainda a outros projetos, com destaque para a reestruturação página projeto Hub-In, a criação de área informativa para a "Comemorações dos 90 Anos de Monsanto"; reestruturação da página dedicada à Av. Almirante Reis e início da estruturação da área do projeto "Lisboa Clara".

NOVEMBRO - DEZEMBRO

O período em apreço regista um nível de desempenho do DMCom de franca satisfação para a CML e todas as suas equipas, registando resultados recorde, sem precedentes, na performance da comunicação e dos canais digitais do município. É um período marcado pela concretização da estratégia de valorização dos canais de comunicação oficial em plataformas digitais e de reorganização visual dos elementos de marca capazes de apoiar, com maior qualidade, a abordagem gráfica dos conteúdos produzidos.

Neste período salientamos a campanha institucional integrada dedicada à comunicação e valorização do trabalho realizado pela CML e as diferentes equipas que contribuem para o esforço coletivo que é manter a cidade limpa. Sob o mote **Lisboa Limpa, Sim.**, esta campanha 360º foi integralmente desenhada e produzida pela equipa do DMCom, procurando reportar as várias frentes de atuação das equipas da HU; transmitir a humanização de um serviço, por vezes estigmatizado com rótulo de “homens do lixo”, procurando valorizar a sua real intervenção enquanto “homens e mulheres da limpeza” de uma cidade com os desafios de uma capital como Lisboa. Reconhecendo estes mesmos desafios, “Lisboa Limpa, Sim.” é uma afirmação do



compromisso diário da CML com esta sua responsabilidade, como que desígnio coletivo que é, mostrar que o resultado é desejado por todos, logo, apenas alcançável com a colaboração de todos.

Destacamos no arranque a cobertura e produção de conteúdos respeitante à época natalícia na cidade que revelou um expoente de grande atratividade, além dos turistas, para muitos milhares de lisboetas que se deslocaram à icónica Praça do Comércio para este momento simbólico. A ágil e exemplar articulação de uma vasta equipa do DMCom que acompanhou estes momentos, permitiu valorizar a Marca Lisboa, quer na ativação de marca na ilha “Natal em Lisboa” com registo fotográfico, quer no acender das luzes, ao concerto e demais atividades realizadas na cidade e suas freguesias. O acender das luzes, momento já anotado na agenda dos lisboetas com crescente atratividade de ano para ano, valeu ao DMCom e à CML a publicação com maior alcance da história da presença da CML nas redes sociais. Foi o conteúdo mais visualizado DE SEMPRE nas redes sociais da CML, tendo atingindo, até ao momento, mais de 4 milhões e 200 mil visualizações, apenas no Instagram, tendo reações de centenas de milhares de pessoas e figuras públicas mundiais. Estes resultados permitiram dar uma visibilidade única a Lisboa e a este momento da vida da cidade, sendo visto e partilhado em todo o mundo.



Visualizar publicação:
<https://www.instagram.com/reel/DCuiEKMsuME/?igsh=dXBidXYxaXR2N2M=>

Outro momento a destacar foi a festa de Passagem de Ano, com a transmissão do fogo de artifício em direto na página do Facebook e publicação nos restantes canais, também a atingir

números relevantes de alcance e interação. O conteúdo foi partilhado com a EGEAC/Lisboa Cultura no canal Instagram, potenciando também o seu alcance.

Foi também elaborado o projeto de comunicação da requalificação da Almirante Reis, com criação de conteúdos visuais, *website* e vídeo de apresentação. A ação de comunicação visou informar os lisboetas, com especial incidência no eixo da intervenção, sobre o que será a avenida renovada, concretamente, com mais árvores e mais espaços verdes; mais espaço para as pessoas; ciclovia mais segura e reordenamento do estacionamento. Informando também que a proposta de requalificação contou com mais de 2500 contributos foi um dos processos mais participados de sempre.



Salientar ainda o apurado acompanhamento editorial e *city dressing* em torno da edição da WebSummit 2024 e iniciativas que orbitaram o momento, com particular acompanhamento dos Prémios de Inovação Social decorrentes do prémio ganho pela cidade como Capital Europeia de Inovação; e ainda ao acompanhamento da cerimónia de transmissão deste título.



DIVISÃO COMUNICAÇÃO DIGITAL

Foi concluído neste período o novo guia visual para o digital, com a respetiva aplicação nas Redes Sociais da CML, procurando criar um alinhamento e consistência visual na aplicação da Marca Lisboa, reforçando a sua presença junto do público-alvo.



Foram aplicados os novos layouts em várias publicações nas redes sociais, com bons resultados ao nível da performance.



Ex1. Loja de discos Flur



Ex2. Novas Estações Gira

Durante este período foram efetuados vários trabalhos de acompanhamento da agenda do Sr. Presidente e Vereadores. Continuámos, em simultâneo, a produzir vários conteúdos sobre a cidade, os lisboetas e a vida de Lisboa.

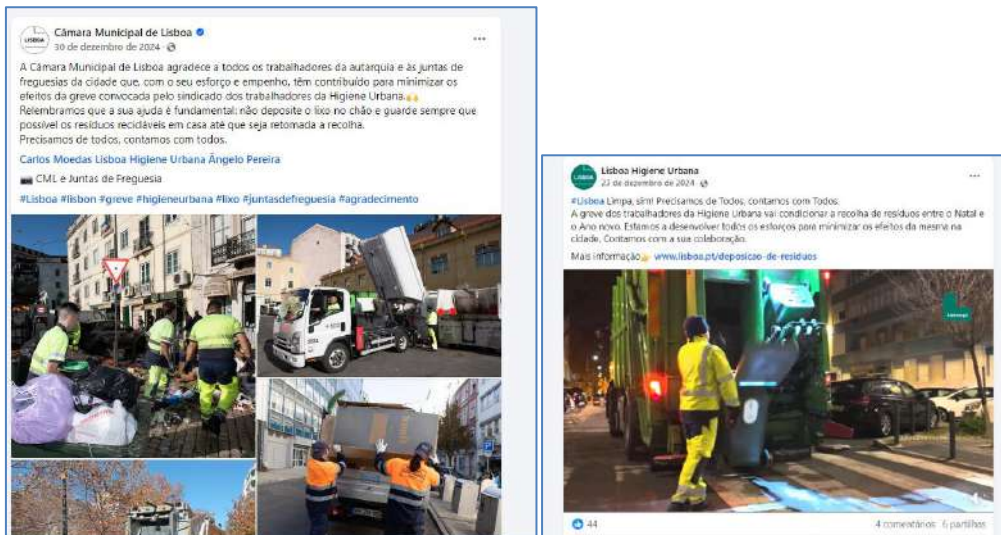
Destaque para a campanha **Lisboa Limpa, Sim.**, com grande impacto nas Redes Sociais oficiais, com especial incidência no período do Natal e Ano Novo, no sentido de sensibilizar os munícipes e minimizar os efeitos da greve que decorreu nas semanas referidas.

Foram produzidos vários conteúdos informativos, nomeadamente reportagens de vídeo e fotográficas com acompanhamento próximo dos circuitos de recolha, dos quais destacamos:

1. Informação sobre as Medidas de Mitigação



2. Reporte de ações efetuadas



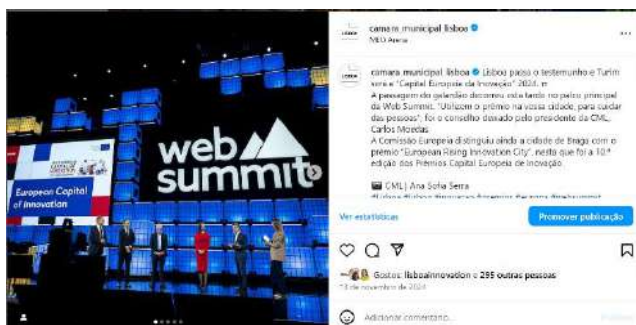
3. Conselhos e sensibilização



4. Humanização do serviço prestado



No período indicado, destaque ainda para a cobertura da Conferência Web Summit, que este ano contou com a passagem de testemunho do Prémio Capital Europeia da Inovação.



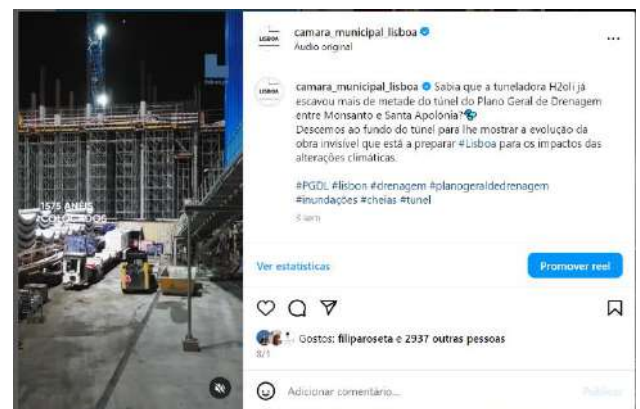
Realizámos várias reportagens sobre as tradições e cultura em Lisboa, que resultaram em conteúdos enriquecedores sobre a cidade, de que são exemplo o projeto Oficina da Guitarra, a entrevista ao Padre Edgar Clara na Igreja de Santa Cruz do Castelo, o Bolo Rei da Pastelaria Aloma ou a Lisboa de Eça, no âmbito da trasladação do escritor para o Panteão. Neste contexto foram também realizadas 12 entrevistas para a rubrica “Lisboetas”, “Rostos de Lisboa” e “Ofícios de Lisboa”, todos eles com adaptação visual ao novo guia digital da Marca.





Houve ainda espaço de destaque para a rubrica “Manutenção do Espaço Público” com acompanhamento de obras de pavimentação e outras melhorias na cidade.

Em relação a grandes projetos, destaque para o acompanhamento da evolução do Plano Geral de Drenagem, na conceção de um vídeo que incluiu uma descida ao túnel e recurso a drone, resultando em imagens inéditas que permitiram dar a conhecer o ponto de situação desta grande obra.



WEBSITE INSTITUCIONAL E ECOSISTEMA LISBOA.PT

Neste período destacamos, ao nível da gestão de informação do ecossistema (criação/edição/atualização e suporte técnico) a resposta a 1310 pedidos, sendo que 95% dos pedidos foram satisfeitos em menos de 8h e 5% em 24h.

Ao nível da arquitetura, produção e desenvolvimento, a equipa de gestão realizou:

- Criação de área para a informação "Agenda 2030" e respetivos ODS;
- Reestruturação e atualização do dossiê sobre a Nova Almirante Reis;
- Disponibilização do novo "mapa de condicionamentos na circulação";
- Reestruturação, *redesign* e migração dos projetos cofinanciados;
- Reestruturação, *redesign* e migração do Portal "Transparência";
- Disponibilização do Portal Transparência em versão multidioma (inglês, francês e espanhol);

- Migração de conteúdos - processos urbanismo;
- *Refactoring* da navegação e atualização de manuais e conteúdos na área do DMCOM na Intranet.
- *Redesign* elementos referentes à identidade da Marca Lisboa para melhorias no ecossistema de *websites* Lisboa.pt;
- Desenvolvimento de nova funcionalidade "diretório de contactos";
- Desenvolvimento de nova funcionalidade "pedidos aos serviços";
- Correção de erros;
- Reestruturação e atualização do *website* "Plano de Drenagem";
- Criação de áreas específicas para informações sobre "Lisboa Sem Fios" e " Há Vida no Bairro";
- Desenvolvimento de nova versão do *website* "Gabinete de Estudos Olisiponenses".

Destaque para o início dos trabalhos de desenvolvimento do novo Portal Corporativo - produção de uma nova Intranet. Decorreram várias reuniões de trabalho que resultaram nos processos de ideias e construção de *wireframe*.

5.

APRECIÇÃO QUALITATIVA E QUANTITATIVA



Importa salientar que grande parte da intervenção do DMCom assenta em fatores que variam em função de pedidos do Executivo e de outras Unidades Orgânicas que não são possíveis de prever ou antecipar, mas que a todos o DMCom tenta responder de uma forma positiva, recorrendo aos meios técnicos disponíveis.

Ao longo do ano foram rececionados diversos pedidos de apoio na organização de eventos e atividades que não tinham sido previstas pelo DMCom aquando da elaboração do Plano de Atividades para 2024.

Dados Globais					
Eficácia		Eficiência		Qualidade	
Ponderação	Taxa de	Ponderação	Taxa de	Ponderação	Taxa de
40%	103,1%	35%	147,9%	25%	123,9%

O DMCom ambiciona fazer mais e melhor, contribuir de forma positiva para a valorização do serviço público prestado pelo Município.

Para o DMCom - Dirigente, Chefia e colaboradores - prestar um serviço eficaz, eficiente e de qualidade por forma a melhorar a imagem da Câmara Municipal de Lisboa junto dos cidadãos, é prioritário.

4.1 Pontos fortes, fracos e oportunidades de melhoria

Pontos fortes – A criação do documento orientador “Lisboa Marca: Definição Institucional dos Eixos de Atuação Estratégica para a marca Lisboa e comunicação CML”, consubstancia um documento estrutural para a existência de um plano estratégico para a Comunicação e a reputação positiva de que o DMCom goza junto dos parceiros da CML na área da comunicação e organização de eventos. Este alinhamento, de estrutura permeável, permite, com maior tranquilidade acomodar os imprevistos e situações, por ordem diversa, não planeadas com os tempos necessários, sem comprometer a qualidade da resposta, garantindo uma resposta efetiva que valoriza o trabalho e imagem da CML, nacional e internacionalmente.

Destacar-se a Implementação da Estratégia Digital para o *website* e redes sociais online que, desejamos, irá estruturar, a curto/médio e prazo, as necessidades manifestas nesta área, e a

entrada *online* do novo canal de comunicação institucional - Portal de atualidade integrado no ecossistema Lisboa.pt .

Pontos fracos – Pese embora o grande esforço desenvolvido pelo DMCom, em parceria com outras unidades orgânicas, continuam a existir algumas barreiras à Comunicação, dado que por diversas vezes, alguns serviços, insistem em manter uma atitude sectorial, esquecendo que cada Unidade Orgânica só tem razão de existir se estiver devidamente inserida num todo. E que a comunicação em geral e a marca em particular se constroem da consistência entre todas as expressões internas e externas da CML, se todos tivermos por fi último o serviço ao Município e aos parceiros críticos de atuação da CML.

No que respeita à profissionalização de áreas críticas para a operacionalização de comunicação, identificam-se carências de RH na área do vídeo e uma lacuna de resposta a ações estruturantes de consistência e inovação de marca na resposta do Design. Pelo que terão de ser avaliadas alternativas à prestação do serviço a fim de reparar prejuízos irremediáveis ou de difícil reparação na estratégia de *branding* que deve orientar a identidade da CML e da cidade.

4.2 Avaliação Global Sintética

Avaliação Final		
Boa	Satisfatória	Insuficiente
124,0%		

Durante este ano foram muitos e intensos os novos desafios para este Departamento. Os resultados obtidos e as dificuldades ultrapassadas refletem o empenho de toda a estrutura do DMCom.

Realçamos que as metas predefinidas foram maioritariamente superadas devido à atuação do DMCom - pautada por critérios de exigência, rigor, transparência e apelando à participação ativa dos cidadãos no governo da cidade - e, não menos importante, ao empenho e ao contributo de todos os seus colaboradores, que, com espírito de equipa e muita dedicação, encararam sempre todos os trabalhos e todas as solicitações com brio e profissionalismo.

De uma maneira geral, face aos resultados apresentados e monitorizados ao longo do ano de 2024 e atrás fundamentados, entendemos que o desempenho global do DMCom se revelou bastante positivo.

As metas estabelecidas pelo DMCom foram atingidas ou mesmo superadas, um resultado que se reflete, de forma positiva, na qualidade da relação entre o Município e o Munícipe.

Assim, considerando que o Departamento superou maioritariamente os seus objetivos, propõe-se que a Avaliação Final de desempenho do Departamento de Marca e Comunicação, referente a 2023 corresponda à menção qualitativa “**Bom**”.

Com este relatório encerra-se o ciclo de monitorização do QUAR do DMCom de 2024.

6.

ANEXOS

ANEXO 1 – QUAR 2024

ANEXO 2A - MANUAL DE IDENTIDADE PARA O ECOSISTEMA INTEGRADO CML (INDICADOR 1)

ANEXO 2B – LINHAS ORIENTADORAS – ESTILO DE ESCRITA (INDICADOR 1)

ANEXO 3 – MANUAL DE NORMAS E PROCEDIMENTOS DE GESTÃO DA MARCA

ANEXO 4 - RELATÓRIO DE IMPACTO MEDIÁTICO DOS GRANDES EVENTOS (INDICADOR 9)

ANEXO 5 – PROTÓTIPO INTRANET (INDICADOR 13)

ANEXO 6 – IMPLEMENTAÇÃO DA ESTRATÉGIA DIGITAL PARA O WEBSITE – RELATÓRIO (INDICADOR 17)

ANEXO 7 - PLANO DE ATIVIDADES

ANEXO 8 - ATIVIDADES OPERACIONAIS